

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Міністерство освіти і науки України

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

АЛІЄВ РАМІЛЬ АЙДИН ОГЛИ

УДК 338.48:330.837:339.543

ДИСЕРТАЦІЯ

**ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ ПОТЕНЦІАЛУ ТУРИСТИЧНОГО
ПІДПРИЄМНИЦТВА**

Спеціальність 076 – Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
Галузь знань 07 – Управління та адміністрування

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей,
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело



Р. А. Алієв

Науковий керівник – Мазур Ірина Іванівна
доктор економічних наук, професор

Київ – 2022

АНОТАЦІЯ

Алієв Р.А. Формування та реалізація потенціалу туристичного підприємництва. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю – 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність». – Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, 2022.

Дисертаційну роботу присвячено вирішенню важливого наукового завдання поглиблення теоретичних та науково-практичних положень, розробки методичних основ і практичних рекомендацій щодо забезпечення формування та реалізації потенціалу туристичного підприємництва.

Автором опрацьовано українську та зарубіжну наукову літературу та запропоновано трактування поняття «потенціал туристичного підприємництва» як спроможність суб'єктів туристичної підприємницької діяльності забезпечити максимізацію прибутку туристичної галузі у межах певного регіону, яка залежить від наявних виробничих, соціальних, інвестиційних, інформаційно-інноваційних, податкових та природно-ресурсних умов та їх ефективного використання.

За результатами регресійного аналізу розроблено модель реалізації потенціалу туристичного підприємництва, яка ґрунтується на основі управління формуванням таких індикаторів: питома вага основних виробничих засобів у загальній вартості майна туристичної галузі регіону; питома вага основних виробничих засобів у загальній вартості майна сфери мистецтва, спорту, розваг і відпочинку регіону; індекс поповнення сфери мистецтва, спорту, розваг і відпочинку регіону фахівцями; індекс поповнення сільського господарства регіону фахівцями; індекс поповнення будівництва регіону фахівцями; питома вага прямих іноземних інвестицій у ВРП; частка обсягу реалізованої інноваційної продукції у загальному обсязі реалізованої продукції промисловості регіону; індекс інформатизації туристичної галузі регіону; індекс збалансованості державного бюджету щодо туристичної галузі регіону; питома

вага природних зон у загальній площі регіону; об'єм викидів шкідливих речовин в атмосферне повітря регіону. Встановлено, що ця модель дозволяє керувати туристичними потоками до регіону.

На основі науково-теоретичного обґрунтування та узагальнення складових формування потенціалу підприємництва в туристичній галузі розроблено методику для реалізації потенціалу туристичного підприємництва, що ґрунтується на формуванні складових потенціалу за сферами туризму (тимчасове розміщення, організація харчування, туроператорська та турагентська діяльність), прямого (транспортна галузь, мистецтво, спорт, розваги і відпочинок) та непрямого впливу (сільське господарство, промисловість та будівництво), яке визначає процес нарощування прибутків підприємств даних сфер.

Поглиблено та удосконалено науково-методичні положення до оцінки формування потенціалу туристичного підприємництва, що, на відміну від існуючих, передбачає розрахунок системи індикаторів за складовими потенціалу та сферами впливу, використання яких дозволяє всебічно контролювати процес реалізації туристичного продукту.

На основі проведеного дослідження удосконалено структурно-логічну модель реалізації потенціалу туристичного підприємництва, яка ґрунтується на процесі формування виробничого потенціалу туристичних підприємств та сфери мистецтва, спорту, розваг і відпочинку, людського потенціалу будівництва, сільського господарства та сфери мистецтва, спорту, розваг і відпочинку, інвестиційного потенціалу регіону, інноваційного потенціалу промислових підприємств, інформаційного потенціалу туристичних підприємств, податкового потенціалу щодо туристичної галузі та природно-ресурсного потенціалу, ефективне управління яким сприяє нарощуванню обсягів внутрішнього та в'їзного туризму регіону.

Досліджено та удосконалено процес формування процедури відбору заходів щодо збільшення потенціалу підприємницької діяльності у секторі туризму, яка, на відміну від існуючих, полягає у встановленні рангу регіону за

попитом на бізнес-туризм, туристичний відпочинок, лікувально-оздоровчий та спортивний туризм і розробку оптимізаційних заходів, що сприятимуть зростанню обсягу внутрішніх та іноземних туристів регіону за даним видом туризму.

Запропоновано науково-методичні положення до механізму забезпечення зростання рівня реалізації потенціалу туристичного підприємництва, що ґрунтується на туристичному брендингу регіону, який складається з етапу розвитку ідеї бренду регіону, етапу націлювання бренду на певний вид туризму та етапу налагодження комунікаційного процесу. За результатами дослідження, вдосконалено науково-методичні положення, слідування яким сприяє приросту прибутків туристичної галузі, а також сфер прямого та непрямого впливу.

Поглиблено та розширено наукові положення щодо методики оцінки синергічного ефекту від реалізації потенціалу туристичного підприємництва, що, на відміну від існуючих, передбачає побудову рівнянь функціональної залежності між туристичними потоками до регіону та прибутками підприємств індустрії туризму, а також сфер прямого та непрямого впливу, з якими є високий рівень кореляції, сума яких дозволяє визначити сукупний приріст прибутків від приросту кількості туристів.

Проведено аналіз зарубіжного досвіду регулювання туристичних підприємств. За результатами дослідження запропоновано напрями його використання в Україні: створення державно-приватної організації з підтримки ринку робочої сили для туризму; розробка та впровадження інноваційної туристичної мережі; перехід на сталий розвиток; раціональне використання культурно-історичної спадщини регіонів України; відбір кількісно-якісних індикаторів оцінки політики у сфері туризму та забезпечення регулярного моніторингу її ефективності.

Ключові слова: підприємництво, потенціал підприємництва, туристичне підприємництво, екологічне підприємництво, потенціал підприємства, формування потенціалу, реалізація потенціалу, туризм, туристична діяльність, управління.

ABSTRACT

Aliyev R.A. Formation and realization of the potential of tourism business. – Qualification of scientific work on the rights of a manuscript.

Thesis for a Doctor of Philosophy Degree in specialty – 076 «Entrepreneurship, trade and exchange activity». – Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, 2022.

The dissertation is devoted to solving an important scientific problem of deepening theoretical and scientific-practical provisions, developing methodological foundations and practical recommendations for ensuring the formation and realization of the potential of tourist entrepreneurship.

The author has worked out Ukrainian and foreign scientific literature and proposed the interpretation of the concept of "potential of tourist entrepreneurship" as the ability of subjects of tourist business to ensure the maximization of the profit of the tourism industry within a certain region, which depends on the existing production, social, investment, information-innovative, tax and natural resource conditions and their effective use.

Based on the results of regression analysis, a model of realization of the potential of tourist entrepreneurship has been developed, which is based on the management of the formation of the following indicators: the specific weight of basic production means in the total value of property of the tourism industry in the region; the share of basic production facilities in the total value of property in the field of art, sports, entertainment and recreation of the region; index of replenishment of the sphere of art, sports, entertainment and recreation of the region by specialists; index of replenishment of agriculture in the region by specialists; index of replenishment of construction of the region by specialists; share of foreign direct investment in GRP; share of the volume of sold innovative products in the total volume of sold products of industry in the region; index of informatization of the tourism industry of the region; the state budget balance index for the region's tourism industry; specific gravity of natural zones in the total area of the region; volume of emissions of harmful things into the atmospheric air

of the region. It is established that this model allows you to manage tourist flows to the region.

Based on the scientific and theoretical substantiation and generalization of the components of the formation of the potential of entrepreneurship in the tourism industry, a methodology has been developed for the realization of the potential of tourist entrepreneurship, based on the formation of the components of the potential in the fields of tourism (temporary accommodation, catering, tour and travel agency activities), direct (transport industry, arts, sports, entertainment and recreation) and indirect impact (agriculture, industry and construction), which determines the process of increasing the profits of enterprises in these areas.

In-depth and improved scientific and methodological provisions to assess the formation of the potential of tourist entrepreneurship, which, unlike the existing ones, provides for the calculation of a system of indicators on the components of potential and spheres of influence, the use of which allows you to comprehensively control the process of realization of the tourist product.

On the basis of the conducted research, the structural and logical model of realization of the potential of tourism entrepreneurship has been improved, which is based on the process of formation of production potential of tourist enterprises and the field of art, sports, entertainment and recreation, human potential of construction, agriculture and art, sports, entertainment and recreation, investment potential of the region, innovative potential of industrial enterprises, information potential of tourist enterprises, tax potential for tourism industry and natural resource potential, effective management of which contributes to the growth of domestic and inbound tourism in the region.

The process of formation of the procedure of selection of measures to increase the potential of entrepreneurial activity in the tourism sector has been investigated and improved, which, unlike the existing ones, consists in establishing the rank of the region in demand for business tourism, tourist recreation, health and sports tourism and the development of optimization measures that will contribute to the growth of the volume of domestic and foreign tourists in the region in this type of tourism.

Scientific and methodological provisions for the mechanism of ensuring the growth of the level of realization of the potential of tourism entrepreneurship, based on the tourist branding of the region, which consists of the stage of development of the idea of the brand of the region, the stage of targeting the brand to a certain type of tourism and the stage of establishing the communication process, are proposed. According to the results of the study, scientific and methodological provisions have been improved, following which contributes to an increase in the profits of the tourism industry, as well as areas of direct and indirect influence.

In-depth and expanded scientific provisions on the methodology of assessing the synergistic effect of the realization of the potential of tourism entrepreneurship, which, unlike the existing ones, provides for the construction of equations of functional dependence between tourist flows to the region and the profits of enterprises of the tourism industry, as well as areas of direct and indirect influence, with which there is a high level of correlation, the sum of which allows to determine the total increase in profits from the increase in the number of tourists.

The analysis of foreign experience of regulation of tourist enterprises is carried out. According to the results of the study, directions of its use in Ukraine are proposed: the creation of a public-private organization to support the labor market for tourism; development and implementation of an innovative travel network; transition to sustainable development; rational use of cultural and historical heritage of the regions of Ukraine; selection of quantitative and qualitative indicators for assessing tourism policy and ensuring regular monitoring of its effectiveness.

Key words: entrepreneurship, entrepreneurship potential, tourism entrepreneurship, ecological entrepreneurship, enterprise potential, capacity building, potential realization, tourism, tourism activity, management.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Праці, які відображають основні наукові результати дисертації

Статті у наукових фахових виданнях України

1. Алієв Р. Теоретичні основи регулювання підприємницької діяльності у секторі туризму. *Вчені записки ТНУ ім. В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2020. № 1. Том 31 (70). С.90-96.

2. Алієв Р. Сутність поняття «потенціал підприємства» та його складові *Підприємство та інновації*. 2019. Випуск № 9. С. 54-59.

3. Алієв Р. Методичні підходи до оцінки формування туристичного потенціалу регіону. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. Випуск 2 (76). С.47-53.

4. Алієв Р. Механізм забезпечення зростання рівня реалізації потенціалу підприємництва у туристичній сфері національної економіки. *«Інтелект XXI»*. 2020. Випуск 4. С 12-17.

5. Мазур І., Алієв Р. Сутність і особливості реалізації потенціалу туристичного підприємництва. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична*. 2022. Випуск 33. С. 96-104. URL: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.7056642> (дата звернення: 11.11.2022)

Статті у наукових періодичних виданнях інших держав із напрямку, з якого підготовлено дисертацію

6. Aliyev R. Analysis of the tourism entrepreneurship potential realization in case of Ukraine. *Modern Science – Moderní věda*. (м. Прага, Чехія). 2020. № 5. С. 14-23. https://drive.google.com/file/d/12TUdvek8oBxsoWLM9q_cRDtrf_PgkYUw/view

7. Mazur I., Aliyev R., Zhelizko Y. The safety and security of the tourism entrepreneurship potential realization in modern conditions. *Baltic Journal of Economic Studies*. (м. Рига, Латвія). 2020. Vol. 6, No. 5. С. 203-208. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2020-6-5-203-208> (Web of Science)

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації

8. Алієв Р. Основи регулювання підприємницької діяльності у секторі туризму. *Механізми державного регулювання конкурентоспроможності національної економіки: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф.*, м. Ужгород, 5 грудня 2020 р. С.73-74.

9. Алієв Р. Брендінг регіону як інструмент управління потенціалом підприємництва у туристичній сфері національної економіки. *Формування сучасного економічного простору: реалії та перспективи на майбутнє. зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф.*, м. Дніпро, 19 грудня 2020 р., С. 46-49.

10. Алієв Р. Аналіз тенденцій розвитку українського сектору туризму і оцінка його ролі у світовій та національній економічних системах. Scientific Collection «InterConf», (102): with the Proceedings of the 2nd International Scientific and Practical Conference «Scientific Paradigm in the Context of Technologies and Society Development» (March 16-18, 2022). Geneva, Switzerland. pp.53-56. URL: <https://archive.interconf.center/index.php/conference-proceeding/article/view/1175> (дата звернення: 12.10.2022)

11. Алієв Р. Ефективний туристичний брендінг регіону при зростанні рівня реалізації потенціалу підприємництва у туристичній сфері національної економіки. Scientific Collection «InterConf», (104): with the Proceedings of the 6th International Scientific and Practical Conference «Science, Education, Innovation: Topical Issues and Modern Aspects» (April 16-18, 2022). Tallinn, Estonia. pp.332-335. URL: <https://archive.interconf.center/index.php/conference-proceeding/issue/view/16-18.04.2022/20> (дата звернення: 12.10.2022)

12. Алієв Р. Оцінка реалізації потенціалу підприємництва у секторі туризму в Україні. Scientific Collection «InterConf», (108): with the Proceedings of the 5th International Scientific and Practical Conference «Experimental and Theoretical Research in Modern Science» (May 16-18, 2022). Kishinev, Moldova. URL: <https://archive.interconf.center/index.php/conference-proceeding/article/view/1181> (дата звернення: 12.10.2022)

ЗМІСТ

ВСТУП	11
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	20
1.1. Еволюція наукових поглядів на сутність та складові потенціалу підприємництва	20
1.2. Теоретичні підходи до формування та реалізації потенціалу підприємницької діяльності.....	38
1.3. Компаративна характеристика методичних підходів до оцінки формування і реалізації потенціалу підприємницької діяльності.....	57
Висновки до розділу 1.....	75
РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА ФОРМУВАННЯ І РЕАЛІЗАЦІЇ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМНИЦТВА У СЕКТОРІ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	77
2.1. Аналіз тенденцій розвитку світового та українського сектору туризму і оцінка їх ролі у світовій та національній економічних системах	77
2.2. Особливості формування потенціалу підприємницької діяльності у туристичному секторі України	92
2.3. Модель реалізації потенціалу туристичного підприємництва	111
Висновки до розділу 2.....	129
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ І РЕАЛІЗАЦІЇ ПОТЕНЦІАЛУ ТУРИСТИЧНОЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ.....	131
3.1. Заходи збільшення потенціалу туристичної підприємницької діяльності	131
3.2. Механізм забезпечення зростання потенціалу туристичного підприємництва та його реалізації	149
3.3. Напрями оптимізації управління та регулювання туристичними підприємствами	166
Висновки до розділу 3.....	184
ВИСНОВКИ	187
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	190
ДОДАТКИ	218

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Підприємництво як вид діяльності є рушієм успіху будь-якої галузі економіки, в тому числі туристичної. Підприємництво в секторі туризму розглядають як широкий спектр діяльності, пов'язаної зі створенням та реалізацією туристичного продукту, що відбувається на основі інноваційних підходів. Іншими словами, туристичне підприємництво стосується діяльності основної групи зацікавлених сторін цього сектора економіки, яка спрямована на ефективну та вигідну взаємодію щодо формування конкурентоспроможної пропозиції туристичних послуг відповідно до наявного попиту, що призводить до позитивного соціально-економічного ефекту шляхом реалізації потенціалу туристичного підприємства.

Специфіка підприємницької діяльності в секторі туризму обумовлена необхідністю залучення широкого спектру зацікавлених сторін в процес створення та просування туристичного продукту. В цьому процесі важливу роль відіграє потенціал туристичного підприємства, який обумовлений не тільки внутрішніми можливостями підприємств, а й зовнішнім середовищем.

Перед сучасними українськими підприємствами сектору туризму постає необхідність оптимального використання наявного потенціалу, що формується під впливом внутрішніх і зовнішніх факторів, а також забезпечення високого рівня його реалізації. В той же час, на національному та регіональному рівні з'являється необхідність регулювання підприємницького середовища для досягнення бажаного рівня як процесу формування, так і процесу реалізації потенціалу туристичного підприємства.

Категорія потенціал підприємства розкривається в роботах таких науковців, як: Адельман І., Ажаман І., Безручко О., Богацька Н., Бредлі Дж., Брежнева-Єрмоленко О., Валенков В., Василик Н., Вілсон Ф., Ворсовський О., Горбоконт В., Дунда С., Єпіфанова І., Жулавський А., Квасницька М., Кларк К., Коваль Л., Латишева О., Мельник А., Миронишин В., Морріс К., Нусінов В., Плікус І., Плотницька С., Репіна І., Романчик Т., Татар М., Філюк Г. та інших.

Специфіку потенціалу туристичного підприємництва досліджували такі науковці: Андрусів У., Бутко М., Василиха Н., Гамілл Л., Горин Г., Домбровська С., Кіптенко В., Макара О., Мацола В., Решетнікова Л., Тарасюк Г. та інші.

Особливостям процесів формування та реалізації потенціалу туристичного підприємництва присвячені дослідження таких учених: Алексєєв С., Андрусів У., Бедрадіна Г., Бугай В., Вакулова В., Висоцький А., Герасименко В., Гончар О., Горбунова А., Денисюк О., Добрик Л., Кіптенко В., Ключєва Ю., Коробка С., Костюк І., Краєвська А., Кузнєцова К., Купалова Г., Лабунець В., Лабунець О., Лісовська Л., Мазур І., Маршук Л., Маслак О., Нижник О., Павлоцький В., Педченко Н., Саух І., Скалюк Р., Тарасюк Г., Терєбух А., Ушкаренко Ю., Чумаков К., Шимановська-Діанич Л., Яремко І. та інші.

Попри глибину наукових досліджень щодо формування та реалізації потенціалу туристичного підприємництва, питання комплексного дослідження цих двох процесів як взаємопов'язаної системи, їх оцінки та аналізу, визначення тих складових, які в найбільшій мірі впливають на процес реалізації потенціалу туристичного підприємництва, а також відбору заходів щодо підвищення рівня їх формування та реалізації залишаються ще мало розробленими. Реалізація потенціалу туристичних підприємств є логічним продовженням процесу його формування, однак в науковій літературі ці два процеси розглядають окремо, що є причиною відсутності цілісного дослідження.

Недостатня розробленість і практична значимість зазначених вище проблем обумовили вибір теми дисертаційної роботи, її структуру, постановку мети та завдань дослідження.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційна робота Алєєва Р. А. виконана відповідно до плану науково-дослідної роботи кафедри підприємництва та кафедри екологічного менеджменту та підприємництва економічного факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка в межах держбюджетних робіт за темами: «Тренди розвитку підприємництва в Україні за умов

європейського вибору» (номер державної реєстрації №16 КФ 040-06, 2015-2020 рр.) та «Розвиток підприємництва, торгівлі та біржової діяльності в контексті європейського зеленого курсу» (номер державної реєстрації №22КФ040-05, 2022-2026 рр.), де автором запропоновано методичні положення щодо реалізації потенціалу туристичного підприємництва та удосконалено науково-методичний підхід до оцінки формування потенціалу туристичного підприємництва.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є розробка й обґрунтування теоретичних положень і науково-практичних рекомендацій щодо забезпечення формування та реалізації потенціалу туристичного підприємництва. Досягнення поставленої мети передбачає вирішення таких основних завдань:

- розкрити сутність потенціалу туристичного підприємництва, а також особливості його формування та реалізації;
- висвітлити науково-методичні засади оцінки формування потенціалу туристичного підприємництва;
- охарактеризувати процес формування потенціалу туристичного підприємництва в Україні;
- розробити модель реалізації потенціалу туристичного підприємництва;
- визначити підхід до оцінки синергічного ефекту від реалізації потенціалу туристичного підприємництва;
- обґрунтувати пріоритетні заходи збільшення потенціалу підприємницької діяльності у секторі туризму;
- проаналізувати зарубіжний досвід регулювання туристичних підприємств;
- запропонувати заходи щодо збільшення потенціалу підприємницької діяльності у секторі туризму;
- дослідити основні складові механізму забезпечення зростання рівня реалізації потенціалу туристичного підприємництва;
- визначити напрями оптимізації управління туристичними підприємствами.

Об'єктом дослідження є процеси формування та реалізації потенціалу туристичного підприємництва в Україні.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні, практичні основи і принципи забезпечення формування та реалізації потенціалу туристичного підприємництва.

Методи дослідження. Для досягнення достовірності та обґрунтованості дослідження використовувалися такі наукові методи: історичний метод – при дослідженні еволюції наукових підходів до сутності поняття потенціалу підприємства; аналізу і синтезу – при дослідженні теоретичних підходів до структури потенціалу підприємства, індукції та дедукції, аналогії та порівняння – при обґрунтуванні підходів до формування та реалізації потенціалу підприємницької діяльності у секторі туризму; метод порівняння – при відборі методів оцінки потенціалу туристичного підприємництва; методи табличного, графічного та системного аналізу – для аналізу світового та українського сектору туризму; метод системного аналізу – при оцінці формування складових потенціалу туристичного підприємництва регіонів України; метод регресійного аналізу – при визначенні складових потенціалу туристичного підприємництва, які впливають на процес його реалізації.

Нормативно-правову основу дослідження становлять законодавчі та нормативно-правові акти України, розпорядження КМУ, а також інформаційні матеріали: Державної служби статистики України та управлінь статистики регіонів, Єдиного державного порталу відкритих даних, Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України, Міністерства розвитку громад та територій України, Міністерства фінансів України, офіційні звіти та аналітичні публікації Всесвітнього економічного форуму, Організації економічного співробітництва та розвитку, Всесвітньої ради з подорожей та туризму та інших міжнародних організацій, монографії, періодичні видання,

експертні оцінки, матеріали вітчизняних та міжнародних конференцій, інформація мережі Internet, власні дослідження автора.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в подальшому розвитку теоретико-методичних засад та розробці практичних рекомендацій щодо забезпечення формування та реалізації потенціалу туристичного підприємництва.

Конкретні наукові результати, що характеризують новизну проведеного дослідження полягають у такому:

вперше:

– запропоновано трактування поняття «потенціал туристичного підприємництва» як спроможність суб'єктів туристичної підприємницької діяльності забезпечити максимізацію прибутку туристичної галузі у межах певного регіону, яка залежить від наявних виробничих, соціальних, інвестиційних, інформаційно-інноваційних, податкових та природно-ресурсних умов та їх ефективного використання;

– розроблено модель реалізації потенціалу туристичного підприємництва, яка ґрунтується на основі управління формуванням таких індикаторів: питома вага основних виробничих засобів у загальній вартості майна туристичної галузі регіону; питома вага основних виробничих засобів у загальній вартості майна сфери мистецтва, спорту, розваг і відпочинку регіону; індекс поповнення сфери мистецтва, спорту, розваг і відпочинку регіону фахівцями; індекс поповнення сільського господарства регіону фахівцями; індекс поповнення будівництва регіону фахівцями; питома вага прямих іноземних інвестицій у ВРП; частка обсягу реалізованої інноваційної продукції у загальному обсязі реалізованої продукції промисловості регіону; індекс інформатизації туристичної галузі регіону; індекс збалансованості державного бюджету щодо туристичної галузі регіону; питома вага природних зон у загальній площі регіону; об'єм викидів шкідливих речовин в атмосферне повітря регіону. Встановлено, що ця модель дозволяє керувати туристичними потоками до регіону;

удосконалено:

– методику для реалізації потенціалу туристичного підприємництва, що ґрунтується на формуванні складових потенціалу за сферами туризму (тимчасове розміщення, організація харчування, туроператорська та турагентська діяльність), прямого (транспортна галузь, мистецтво, спорт, розваги і відпочинок) та непрямого впливу (сільське господарство, промисловість та будівництво), яке визначає процес нарощування прибутків підприємств даних сфер;

– теоретичну аргументацію оцінки формування потенціалу туристичного підприємництва, що, на відміну від існуючих, передбачає розрахунок системи індикаторів за складовими потенціалу та сферами впливу, використання яких дозволяє всебічно контролювати процес реалізації туристичного продукту;

– структурно-логічну модель реалізації потенціалу туристичного підприємництва, яка, на відміну від існуючих, ґрунтується на процесі формування виробничого потенціалу туристичних підприємств та сфери мистецтва, спорту, розваг і відпочинку, людського потенціалу будівництва, сільського господарства та сфери мистецтва, спорту, розваг і відпочинку, інвестиційного потенціалу регіону, інноваційного потенціалу промислових підприємств, інформаційного потенціалу туристичних підприємств, податкового потенціалу щодо туристичної галузі та природно-ресурсного потенціалу, ефективного управління яким сприяє нарощуванню обсягів внутрішнього та в'їзного туризму регіону;

– процес формування процедури відбору заходів щодо збільшення потенціалу підприємницької діяльності у секторі туризму, яка, на відміну від існуючих, полягає у встановленні рангу регіону за попитом на бізнес-туризм, туристичний відпочинок, лікувально-оздоровчий та спортивний туризм і розробку оптимізаційних заходів, що сприятимуть зростанню обсягу внутрішніх та іноземних туристів регіону за даним видом туризму;

– науково-методичні положення механізму забезпечення зростання рівня реалізації потенціалу туристичного підприємництва, що, на відміну від

існуючих, ґрунтується на туристичному брендингу регіону, який складається з етапу розвитку ідеї бренду регіону, етапу націлювання бренду на певний вид туризму та етапу налагодження комунікаційного процесу, слідування яким сприяє приросту прибутків туристичної галузі, а також сфер прямого та непрямого впливу.

набуло подальшого розвитку:

– практична аргументація методики оцінки синергічного ефекту від реалізації потенціалу туристичного підприємництва, що, на відміну від існуючих, передбачає побудову рівнянь функціональної залежності між туристичними потоками до регіону та прибутками підприємств індустрії туризму, а також сфер прямого та непрямого впливу, з якими є високий рівень кореляції, сума яких дозволяє визначити сукупний приріст прибутків від приросту кількості туристів.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що основні теоретичні висновки та практичні рекомендації, сформульовані в дисертації, можуть бути використані для подальших наукових досліджень із зазначеної проблематики. Отримані результати та запропоновані рекомендації мають поряд з теоретичним практичне значення та можуть впроваджуватися: у науково-дослідній роботі – як емпірична основа для подальшого дослідження специфіки формування та реалізації потенціалу підприємництва у секторі туризму; у законодавчому процесі – під час внесення поправок до національних стандартів сфери туризму; у діяльності органів місцевого самоврядування – в процесі підготовки та реалізації програм із соціально-економічного розвитку територій, створення та впровадження місцевого туристичного бренду.

Основні теоретичні положення дисертаційної роботи були апробовані у навчально-методичному процесі та використані при викладанні дисциплін «Основи підприємницької діяльності», «Вибрані розділи трудового права та основи підприємницької діяльності», «Безпека бізнесу» для студентів економічного факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка (Довідка 013/160 від 14.07.2022 р.).

Теоретичні розробки, практичні висновки та результати наукового дослідження були застосовані в роботі ТОВ «Туристична компанія «СТАРТРЕВЕЛ». Пропозиції автора, що спрямовані на покращення системи управління персоналом туристичних підприємств були враховані при розробці Кадрової стратегії розвитку компанії на 2022-2025 роки (Довідка № 01-02/521 від 18.01.2022 р.).

Результати наукових досліджень та основні рекомендації, представлені в дисертації, знайшли практичне впровадження у діяльності Запорізької державної адміністрації. Пропозиції щодо моделі реалізації потенціалу туристичного підприємництва в Україні були використані при розробці Програми розвитку туризму і курортів у Запорізькій області (Довідка № 02-02/000049 від 07.07.2022 р.).

Науково-практичні висновки дослідження щодо процедури відбору заходів збільшення потенціалу підприємницької діяльності у секторі туризму були застосовані у практичній роботі Азербайджанської асоціації туризму (Довідка AzTA № 173/18 Баку, від 13 квітня 2021; теоретичні розробки щодо підтримки розвитку сільського зеленого туризму були використані в роботі Громадської спілки SDRGT Азербайджану (Довідка № 122/21 від 24.03.2021); рекомендації щодо нових напрямів розвитку туризму були впроваджені Асоціацією готельного та туристичного бізнесу Азербайджану DAIR (Довідка №0214 від 26.02.2021); окремі пропозиції щодо розвитку брендингу в регіоні було враховано Департаментом туризму та курортів Аджарії (Довідка №66/01-15 від 19.04.2021 Грузія).

Особистий внесок здобувача полягає в обґрунтуванні теоретичних засад і практичних рекомендацій щодо забезпечення формування та реалізації потенціалу туристичного підприємництва, оцінки та аналізу формування та реалізації потенціалу туристичного підприємництва регіонів України, аналізу факторів та заходів підвищення обсягу туристичних потоків до регіонів. Наукові результати, висновки та рекомендації одержані автором самостійно і опубліковані у фахових виданнях.

Апробація результатів дослідження. Положення і висновки дисертаційної роботи доповідалися на 5 науково-практичних конференціях різних рівнів: Міжнародна науково-практична конференція «Механізми державного регулювання конкурентоспроможності національної економіки» (5 грудня 2020 р., м. Ужгород); Міжнародна науково-практична конференція «Формування сучасного економічного простору: реалії та перспективи на майбутнє» (19 грудня 2020 р., м. Дніпро); 2-а Міжнародна науково-практична конференція «Наукова парадигма в контексті розвитку технологій і суспільства» (16-18 березня 2022 р., м. Женева, Швейцарія); 6-а Міжнародна науково-практична конференція «Наука, освіта, інновації: Актуальні питання та сучасні аспекти» (16-18 квітня 2022 р., м. Таллінн, Естонія); 5-а Міжнародна науково-практична конференція «Експериментальні та теоретичні дослідження в сучасній науці» (16-18 травня 2022 р., м. Кишинів, Молдова).

Публікації. За результатами дослідження опубліковано 12 наукових праць, з них: 5 статей у наукових фахових виданнях, 2 – у іноземних наукових періодичних виданнях, серед яких: 1 стаття у міжнародній наукометричній базі даних Web of Science; 5 – за матеріалами науково-практичних конференцій.

Структура й обсяг роботи. Дисертаційна робота складається з анотації, змісту, вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (268 найменування на 27 сторінках) і додатків (на 32 сторінках). Основний текст викладений на 189 сторінках, в тому числі містить 14 таблиць, 24 рисунки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Еволюція наукових поглядів на сутність та складові потенціалу підприємництва

Підприємницька діяльність в ринкових умовах передбачає вирішення широкого спектру завдань для забезпечення ефективного функціонування. Процес господарської діяльності включає функції управління людськими, матеріальними та фінансовими ресурсами, встановлення партнерських відносин із представниками зовнішнього середовища, планування об'ємів виробництва товарів і послуг відповідно до потреб споживачів тощо. Усі ці процеси спрямовані, головним чином, на створення економічного блага, реалізація якого забезпечить фінансову результативність як в короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі.

Одним із ключових аспектів господарської діяльності виступає потенціал підприємництва, який забезпечує не тільки поточні фінансові результати, а й визначає майбутні перспективи розвитку. Потенціал як економічна категорія знайшов своє відображення в економічній думці зарубіжних та українських авторів, що спочатку вивчався в якості фактору розвитку економіки на державному рівні, а з розвитком економічних відносин став розглядатися на мікрорівні. Така тенденція спричинена зростаючим інтересом до нових підходів забезпечення сталого розвитку підприємництва.

Слово «потенціал» походить від давньо-латинського слова *potentialis* (сила, міць), що трансформувалося у латинські слова *potentia* (сила) та *potens* (потужний), з яких утворилося *potent* + *-ial* (потенціал) [259]. Потенціал загалом стосується нереалізованих на даний момент можливостей у широкому спектрі галузей – від фізики до соціальних наук.

Уперше поняття «потенціал» (*dunamis* – др. грец. δύναμις) згадується в IV ст. до н.е. у «Фізиці» Арістотеля, де трактується як можливість перетворення матерії в щось інше [246]. До XVII ст. термін не виходить за рамки філософії, а в 1676 р. в роботі Лейбніца Г. «*Dynamica*» використовується у словосполученні «потенціальна енергія». Поступово поняття набуває широкого вжитку у математиці (потенціал векторного поля Пуанкаре А., 1881 р.), фізиці (гравітаційний потенціал Лежандра А., кінця XVIII ст.), хімії (хімічний потенціал Гоббса Дж., 1876 р.), економіці (економічний потенціал Струмиліна С., 1920 р.) та інших науках [63].

Відповідно до Оксфордського словника, потенціал є можливістю настання певної події, розвитку чого-небудь або його використання [244], а відповідно до Кембриджського словника – це певна можливість, яка виникає при наявності відповідних умов [213]. Дані трактування вказують на два основні аспекти поняття «потенціал»: наявний потенціал вказує на шанс того, що щось може відбутися або стати істиною; потенціал формується під впливом зовнішнього середовища.

Перш ніж перейти до деталізації сутності потенціалу підприємництва розмежуємо такі поняття: «потенціал підприємництва», «потенціал підприємницької діяльності», «потенціал підприємця», «підприємницький потенціал» та «потенціал підприємства».

Відповідно до Господарського кодексу України (ГКУ) підприємництво – це «самостійна, ініціативна, систематична, на власний ризик господарська діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання (підприємцями) з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку» [64, гл.4, ст. 42], а отже підприємництво є тільки комерційною господарською діяльністю. Зважаючи на те, що в ГКУ комерційна господарська діяльність ототожнюється з підприємницькою діяльністю, доцільно також ототожнювати поняття «потенціал підприємництва» та «потенціал підприємницької діяльності».

Із зазначеного вище трактування підприємець виступає суб'єктом господарювання, тобто особою, яка здійснює господарську діяльність, а, отже,

його потенціал проявляється у особистісних якостях, які за необхідних умов можуть бути реалізовані та дозволять йому ефективно управляти підприємством. Вважаємо, що даному поняттю відповідає «підприємницький потенціал», адже, відповідно до Академічного тлумачного словника української мови, слово «підприємницький» означає той, що властивий підприємцеві [6]. Дане твердження відповідає висновку дослідження Краснокутської Н. та Бубенець І., відповідно до якого підприємницький потенціал є «сукупністю здібностей, знань і навичок людей щодо здійснення підприємницької діяльності» [108, С. 205–209]. Отже, якщо поняття «потенціал підприємця» та «підприємницький потенціал» характеризують особу-підприємця, то «потенціал підприємництва» і «потенціал підприємницької діяльності» – комерційну господарську діяльність.

Досить близькими за змістом є поняття «потенціал підприємництва» та «потенціал підприємства», зважаючи на те, що останнє відображає організаційну форму господарювання. Але різниця полягає у тому, що підприємства можуть здійснювати як комерційну, так і некомерційну діяльність, тоді як підприємництво охоплює тільки комерційну господарську діяльність. Відтак, сукупний потенціал підприємств охоплює сукупний потенціал комерційної господарської діяльності (потенціал підприємництва) та сукупний потенціал некомерційної господарської діяльності.

Варто зазначити, що поняттям «потенціал підприємства» та «підприємницький потенціал» присвячено чимало досліджень: Латишева О. [111], Плікус І. [149], Плотницька С. [150], Ружицька Т. [167], Романчик Т. [166], Саух І. [171], Чумаков К. [192] щодо першого; Рєпіна І. [160], Краснокутська Н. [108], Бубенець І. [108], Хачатрян В. [190], Богацька Н. [190], Березовська Л. та Пукіш А. [10] щодо другого. Однак, дослідженню потенціалу підприємництва (або підприємницької діяльності) присвячена досить обмежена кількість наукових праць. Така ситуація, на наш погляд, пов'язана з тим, що досліджуване поняття досить широке. У зв'язку з цим науковці у своїх працях зосереджуються на певному виді потенціалу підприємництва.

Опрацювання наявної літератури з вказаного питання дозволило виокремити чотири ознаки, за якими класифікують потенціал підприємництва у сучасних дослідженнях:

1. За географічним охопленням: глобальний потенціал підприємництва [180], національний потенціал підприємництва [198] та регіональний потенціал підприємництва [138];

2. За розміром суб'єктів підприємництва: потенціал малого підприємництва [20], потенціал середнього підприємництва [96, С. 152-158] та потенціал великого підприємництва [218, С. 16-31];

3. За функціональними складовими: інвестиційний [12, С. 22-30], виробничий [34, 189], податковий [184, С. 250-257], природно-ресурсний [16, С. 26-29], соціальний [194, С. 224-232], інформаційний [230], інноваційний [20, С. 177-186], ресурсний [65], конкурентний [13, С. 40-42], маркетинговий [147], людський [100], інфраструктурний [96, С. 152-158] тощо.

4. За галузями економіки: потенціал туристичного підприємництва [118, 47-51.], потенціал сільськогосподарського підприємництва [там само.], потенціал підприємництва у промисловості [15], потенціал підприємництва у сфері будівництва [101], потенціал підприємництва у транспортній сфері [21] тощо.

Крім того, що потенціал підприємництва класифікується за кожною із чотирьох ознак, кожен вид потенціалу підприємництва підлягає звуженню за кожною із решти трьох ознак. Так, потенціал туристичного підприємництва підлягає дослідженню як на глобальному, національному, так і на регіональному рівнях, враховує мале, середнє чи велике підприємництво, а також придатний до деталізації за функціональною ознакою.

Зважаючи на те, що у межах цього дослідження головна увага приділяється потенціалу туристичного підприємництва, розглянемо еволюцію наукових поглядів щодо сутності вказаного поняття. Так, Горин Г. виділяє такі етапи розвитку концепції потенціалу туристичного підприємництва [63]:

1. Кінець 80-х рр. ХХ ст. – ресурсно-екологічна концепція (Дячук І. та Рижа К. [86], Галушкіна Т. та Мартинюк О. [30], Кенчінгтон Р. [234]).

Формування понять «рекреаційний потенціал», «природно-рекреаційний потенціал», «природно-ресурсний потенціал». Представники періоду окреслюють можливості використання природних ресурсів та природних умов з метою здійснення господарської діяльності щодо забезпечення позитивного фізичного та психічного впливу середовища на споживачів (туристів). Екологічна компонента відіграє провідне місце в дослідженнях, адже науковці зосереджують увагу саме на капіталізації процесу оздоровлення туристів в наявних природних умовах. Закладають основи оцінки туристичного потенціалу, що ґрунтуються на порівнянні максимально можливої кількості туристів, що можуть бути обслуговані та наявного туристичного потоку. Тобто здійснюється аналіз тих можливостей, які зумовлені наявними природно-рекреаційними ресурсами.

2. Кінець 80-х рр. – середина 90-х рр. ХХ ст. – ресурсно-виробнича концепція (Бергстром Дж. [209], Стенкі Г. і МакКул С. [250]).

Введення поняття «потенціал рекреаційної галузі». Дослідники зосереджують увагу на економічному ефекті, що може бути отриманий при повній реалізації наявних рекреаційних ресурсів, що є відображенням виробничої потужності туристичної галузі. Екологічна складова враховує не тільки вплив на психофізіологічний стан споживачів, а й встановлює певні обмеження на обсяг максимального туристичного потоку з метою забезпечення можливості збереження та відтворення задіяних природно-рекреаційних ресурсів держави.

3. Середина 90-х рр. – кінець 90-х рр. ХХ ст. – територіальна концепція (Павлов В. та Черчик Л. [144], Дудкіна О. та Дудкін П. [84]).

Ведення таких понять: рекреаційний потенціал території, рекреаційний потенціал регіону. Звуження кола досліджень до територіального потенціалу дозволило більш цілісно охопити процес формування потенціалу підприємництва, що в туристичній галузі диференціюється в залежності від

регіональних природних умов. Потенціал, переважно, оцінювався в максимальній кількості туристів, яких в змозі прийняти регіон без деградації природного середовища, тобто в максимально допустимій туристичній місткості.

4. XXI ст. – комплексна концепція (Михайліченко Г. [125], Кривенкова Р. [109], Огієнко А. та Огієнко М. [137], Юхновська Ю. [198], Зінько Ю. [92]).

Основні поняття: туристичний потенціал, потенціал туристичної галузі, рекреаційно-туристичний потенціал регіону. Потенціал підприємництва розглядається як комплексна система складових як внутрішнього, так і зовнішнього походження. Чимало сучасних науковців використовують інтегральні показники, що враховують такі складові: інвестиційне, інноваційне, інформаційне, інфраструктурне, трудове забезпечення. Комплексний підхід дозволяє визначити специфіку формування та реалізації потенціалу підприємництва в залежності від внутрішніх та зовнішніх факторів.

Сучасна комплексна концепція вивчення поняття «потенціал підприємництва» має ряд переваг у порівнянні з ресурсним, виробничим та стратегічним підходами, адже дозволяє охопити ті аспекти підприємницької діяльності, які можуть забезпечити зростання майбутніх доходів. Горин Г. також дотримується комплексного підходу до трактування цього поняття, визначаючи, що «потенціал туристичного підприємництва» є цілісною сукупністю наявних в регіоні рекреаційно-туристичних, природних, виробничих, фінансово-інвестиційних, технологічних, інформаційних, економічних ресурсів та можливостей, що можуть використовуватися з метою забезпечення діяльності туристичних підприємств та досягнення сталого розвитку регіону [63, С. 187-199].

Враховуючи той факт, що потенціал підприємництва підлягає агрегації на будь-якому ієрархічному рівні економіки (мегарівень, макрорівень, мезорівень, мікрорівень [97, С. 73-82]), доцільно визначити той щабель економіки, в межах якого найповніше відображається структура потенціалу підприємницької

діяльності. Відповідь на це питання залежить від специфіки виду економічної діяльності.

Туристичні послуги, як зазначає Бесараб О., – «це збірне поняття для численних і різноманітних форм підприємництва, які спеціалізуються на ринку послуг, пов'язаному з прийомом і обслуговуванням туристів» [11]. Загалом товаром на ринку туристичних послуг виступають тури, які складаються з туристичних послуг та туристичних товарів.

Формування туру здійснюється відповідно до мети поїздки. У межах дослідження схиляємося до класифікації туризму за метою поїздки, яку використовує Державна служба статистики України, а саме: (1) бізнес-туризм; (2) туристичний відпочинок; (3) лікувально-оздоровчий; (4) спортивний туризм; (5) інші види. Розглянемо їх докладніше.

Бізнес-туризм дослідники описують як перетин сфери бізнесу та туризму через взаємодію між зацікавленими сторонами для задоволення потреб ділових мандрівників. Діловий туризм включає всі поїздки, пов'язані з працевлаштуванням або діловими інтересами; часто причиною відрядження є відвідування ділових заходів, таких як конференції та зустрічі, виставки та ярмарки, заохочувальні подорожі та корпоративні заходи [176, С. 147–151.].

Бізнес-туризм має специфічні особливості, які можуть сприяти розвитку цього продукту, а саме: 1) існування важливих промислових районів, які приваблюють значну кількість зустрічей та ділових поїздок; 2) існування важливих інститутів, які сприяють проведенню наукових подій з міжнародним спрямуванням; 3) географічне розташування та доступ до мережі, які посилюють взаємозв'язок та взаємодоповнюваність між великими міськими центрами та прилеглими регіонами; 4) багатство та різноманітність туризму в регіоні, що може сприяти створенню та/або розвитку різних туристичних продуктів; 5) наявність належної інфраструктури, споруд та місць, що дозволяють подорожувати та здійснювати різноманітне коло ділових заходів [29, С.139–144].

Туристичний відпочинок – це подорожі, в яких головна мотивація – взяти відпустку з повсякденного життя. Дані подорожі часто характеризуються перебуванням в приємних готелях чи курортах, відпочинком на пляжах або в номері, або відвідуванням екскурсій місцевих туристичних атракціонів. Більшість страв їдять під час подорожі для задоволення, а пересуваються такими транспортними засобами, як таксі. У деяких випадках туристичні поїздки можуть використовуватися для позначення будь-якої поїздки, яка триває понад тиждень, незалежно від основного спрямування.

Враховуючи вищезазначене, мотивацію подорожей з метою дозвілля (відпочинку) потрібно розуміти з точки зору його значення та меж. Мотивацію подорожі можна класифікувати на такі чотири категорії:

1. Фізичні мотиватори, що складаються з відпочинку, спорту, пляжного відпочинку тощо.
2. Культурні мотиватори, що вказують на прагнення до знань про інші країни та культури, включаючи музику, мистецтво, релігію тощо.
3. Міжособистісні мотиватори, що полягають у необхідності зустрічатися з новими людьми, друзями та родичами, рятуватися від буденності, сім'ї чи сусідів тощо.
4. Мотиватори статусу та престижу, що вказують на прагнення до визнання та уваги.

Процес прийняття рішення про купівлю є досить довгим і часто готується та планується протягом значного періоду часу. Він складається з таких етапів, як: розпізнавання проблеми, пошук інформації, альтернативна оцінка, рішення щодо купівлі та поведінка після неї (ця група надає перевагу виключно відпочинку та розкоші, тобто при розміщенні таких мандрівників, буде прекрасна можливість продати всі послуги, які зможе запропонувати бізнес).

Процес відпочинку в рамках цього виду туризму передбачає залучення спеціальних анімаційних служб, що функціонують у відповідних в закладах з тимчасового розміщення. Наявність відповідної служби, її матеріально-технічне

забезпечення та доступність необхідного кількісно-якісного складу працівників визначають статус і положення туристичного комплексу на ринку туристичних послуг, його поточний успіх та перспективи функціонування. Безумовно, найважливішим фактором ефективної розважальної діяльності є талановиті аніматори, тому традиційної освітньої підготовки виявляється недостатньо для забезпечення даної сфери [68].

Лікувально-оздоровчий туризм поділяється на лікувальний, метою якого є власне лікування, терапія, реабілітація після захворювань, і профілактичний (wellness), спрямований на «підтримку організму в здоровому стані і збереження балансу між фізичним і психологічним здоров'ям людини» [33].

Рутинський М. та Петранівська В. зазначають, що головною умовою процвітання лікувально-оздоровчого туризму є забезпечення спеціалістами відповідної кваліфікації, а також формування комплексу послуг, які відповідають міжнародному рівню [168, С. 179–189]

Зовнішні мотиваційні фактори попиту на лікувально-оздоровчий туризм регіону визначаються можливостями, що пропонуються пунктом призначення та іншими видами діяльності. До таких факторів належать:

- наявність природних лікувальних факторів у пункті призначення;
- здорове середовище;
- нові медичні технології та ноу-хау;
- кваліфікований персонал або унікальні фахівці;
- брендинг туристичної дестинації та маркетингові заходи.

Під інфраструктурою лікувально-оздоровчого туризму слід розуміти систему матеріальних об'єктів та видів діяльності, яка може надавати лікувально-оздоровчі послуги населенню та сприяти зміцненню його здоров'я. Ця інфраструктура включає медичні, культурні, рекреаційні та розважальні заклади, спортивні об'єкти та спеціально навчений медичний та сервісний персонал, а також підтримуючу інфраструктуру (дороги, транспорт, зв'язок тощо). З метою використання медичних ресурсів створюється курортна економіка, функція якої

полягає в обслуговуванні людей для лікування та відпочинку. Дана економіка – це комплекс закладів охорони здоров'я, таких як санаторії та оздоровчі центри, клініки, пляжі, галереї, ванни з мінеральними водами, курорти, грязьові ванни, басейни, тематичні парки та природні парки.

Спортивний туризм – одна з найбільш швидко зростаючих галузей туризму. Все більше туристів цікавляться спортивними заняттями під час своїх поїздок, незалежно від того, чи є спорт основною метою подорожі. Спортивні змагання різного виду та розміру приваблюють туристів, оскільки зацікавлені сторони пункту призначення намагаються додати їм місцевого колориту, щоб виділити себе та забезпечити справжні місцеві враження.

Спортивний туризм – це акт подорожі з одного місця в інше з метою участі у спортивному змаганні будь-якого типу. Багато фахівців з туризму беруть участь у плануванні та проведенні заходів зі спортивного туризму, включаючи місцеву спортивну комісію або інші групи управління призначення; плануванні об'єктів та заходів; постачанні продуктів харчування; координації засобів масової інформації, транспорту та інших служб підтримки.

Основними факторами привабливості спортивного туризму регіону є інфраструктура, комунікації та сприяння ентузіазму до цього виду туризму. Розвиток нової інфраструктури є невід'ємною частиною для покращення спортивного туризму. Термін інфраструктура є всеосяжним, він включає громадські послуги, засоби зв'язку, громадський транспорт, електропостачання, водопостачання, телекомунікації, радіо, радіомовлення, дороги та залізничну мережу та загальну організацію. Коли в місті організовується спортивна подія, то важливо забезпечити, щоб усі райони були у добре розвиненому стані. Коли інфраструктурні споруди будуть добре розвинені та доглянуті, люди зможуть скористатися спортивним туризмом.

Комунікація розглядається як основний аспект в організації спортивного заходу. Наприклад, коли триває матч по крикету, роль коментаторів полягає в тому, щоб передавати необхідну інформацію громадськості. Таким чином,

людина може покращити своє розуміння щодо балів, оверсайзів, кількості доступних м'ячів тощо. З появою технологій, люди спостерігають за цими матчами та подіями на своїх мобільних телефонах, смартфонах тощо. Використання засобів масової інформації для ефективного спілкування розглядається як невід'ємний аспект у спорті.

Підвищення рівня інтересу та ентузіазму з боку людей до туристичних змагань призводить до збільшення темпів спортивного туризму регіону. Люди, які планують спортивний туризм в інше місто чи країну, можуть також займатися іншими видами діяльності, які є джерелом дозвілля та відпочинку. Таким чином, вони здатні одночасно планувати свій спортивний туризм та дозвілля. Крім того, спортивний туризм може входити до стратегії реалізації потенціалу громади.

До інших видів туризму належить зелений туризм, як зазначає Жук Д., – «це проживання в сільській місцевості, далеко від галасливих міст. Він включає в себе такі форми: активний туризм, культурні та етнічні поїздки, відвідування заповідників та ландшафтних парків, рибалка та полювання. Зелений туризм спрямований на те, щоб на деякий час максимально віддалитися від негативних аспектів цивілізації» [89, С. 460–462].

Особливості підприємницької діяльності в туристичній галузі полягають в такому:

- кількість цільових споживачів туристичного продукту може значно перевищувати наявну пропозицію підприємств та регіону;
- попит на туристичні послуги формується за рахунок географічно віддалених споживачів;
- в процесі збуту туристичного продукту не послуги доставляються до споживача, а навпаки, тобто споживач (турист) відправляється до місця, де надають відповідні туристичні послуги. При цьому туристичний продукт може бути придбаний як за місцем проживання споживача, так і за місцем виробництва;

- відсутність можливості накопичення, складання та повернення туристичного продукту;

- цінність туристичних послуг для споживача тим більша, чим більш вони комплексні.

Отже, потенціал туристичного підприємництва не може розглядатися в межах виокремленого підприємства, адже його послуги є лише однією ланкою із цілого комплексу туристичних послуг, що надаються на ринку споживачу, крім того, жодне підприємство даної сфери не функціонує абсолютно автономно, а отже знаходиться під прямим та опосередкованим впливом зовнішнього середовища. Макрорівень і мегарівень визначають загальні тенденції формування потенціалу підприємництва, але повинні розглядатися в розрізі територіально-виокремлених одиниць. Виходячи з вищесказаного, потенціал туристичного підприємництва доцільно досліджувати на мезорівні, адже саме в межах регіону формується комплексний туристичний продукт, який залежить від забезпечувальних сфер, що функціонують в даних територіальних межах.

Важливим аспектом в процесі визначення сутності поняття «потенціал підприємництва» є обґрунтування його складових елементів. Даний момент є особливо актуальним в питаннях, що стосуються такого всеосяжного поняття як «потенціал». Перші згадки щодо складових потенціалу підприємництва належать Шумпетеру Й., який в 1911 році в своїй роботі «Теорія економічного розвитку. Дослідження прибутків, капіталу, кредиту, відсотка та економічного циклу» відзначає, що однією зі складових потенціалу підприємства є креативність та інновативність [197].

В науковій літературі зміна структури потенціалу підприємства відповідає хронологічним періодам еволюції концептуальних підходів до трактування його сутності (Рис. 1.1). До 1998 року під складовими, переважно, розуміють сукупність тих чи інших ресурсів, що задіяні в діяльності підприємства, в 1998 році виокремлюють з-поміж ресурсів навички персоналу, протягом 2003–2008 років потенціал підприємства складається з потенціалів

нижчого рівня, що конкретизують той, чи інший аспект діяльності, в 2009 році Бутко М. включає до структури забезпеченість ресурсами та потужностями, а протягом 2013–2018 років дослідниками вводяться складові, що можуть бути як внутрішнього, так і зовнішнього походження.

Теоретичні підходи сучасних науковців так чи інакше стосуються основних факторів виробництва, адже саме вони містять потенційну здатність до розвитку:

1. *Капітал* стосується таких понять:

- 1) виробничо-фінансові можливості,
- 2) запаси і засоби,
- 3) фінансово-економічний потенціал,
- 4) інвестиційний потенціал,
- 5) виробничий потенціал,
- 6) технічний потенціал,
- 7) потенціал основних фондів,
- 8) потенціал основних та оборотних фондів,
- 9) фінансово-інвестиційний потенціал,
- 10) податковий потенціал,
- 11) матеріально-фінансовий потенціал,
- 12) майновий потенціал.

Всі зазначені поняття не доцільно об'єднувати в одну складову потенціалу підприємства, адже вони стосуються різнопланових аспектів діяльності. Пропонуємо звернути увагу на виробничу, інвестиційну та податкову складові.

Романчик Т. та Павленко Є. під виробничим потенціалом розуміють «сукупність вартісних і натурально-речових характеристик виробничої бази, що виражається в потенційних можливостях виробляти продукцію певного складу, технічного рівня і в необхідному обсязі» [166, С.136-140].

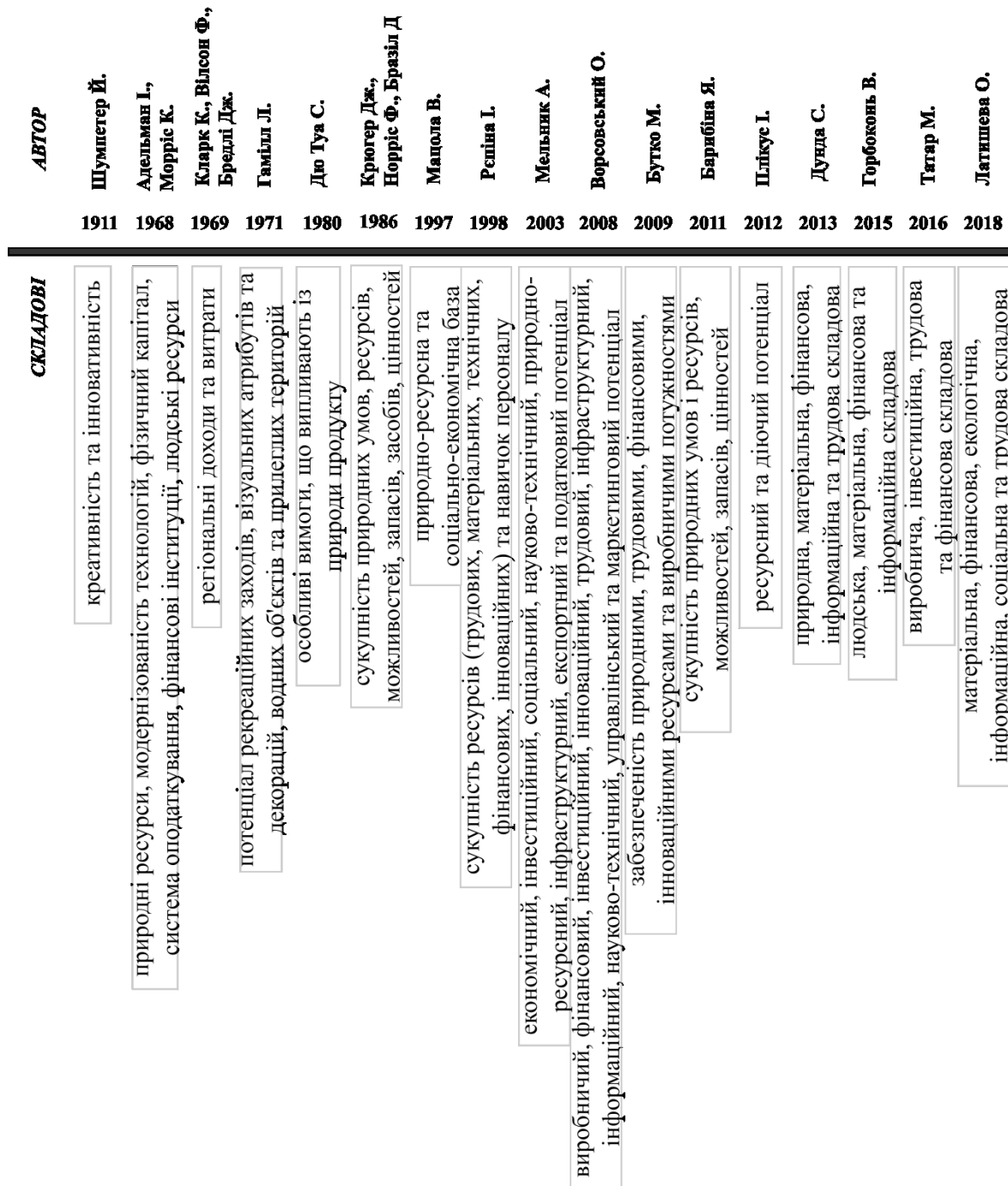


Рис. 1.1. Еволюція наукових поглядів щодо складових потенціалу підприємництва

Джерело: розроблено автором на основі [22, 27, 61, 85, 111, 121, 122, 149, 160, 182, 197, 204, 216, 219, 235]

Відтак, виробнича складова потенціалу підприємництва є майновою основою, яка уможливорює виробництво товарів чи надання послуг з метою отримання прибутку. З цього витікає, що виробничою складовою потенціалу

туристичного підприємництва є основні засоби, які визначають максимальну кількість туристів, яку здатен прийняти той чи інший регіон.

Інвестиційна складова потенціалу підприємництва на рівні регіону, як зазначає Гордієнко В., «має враховувати інвестиційні ресурси, які формуються на даній території, і ресурси, що надходять із зовнішнього середовища» [62, С.68-71]. Дане твердження вказує на можливі джерела фінансування підприємницької діяльності.

Також на увагу заслуговує трактування даної складової Сілюковою С.: «максимальні можливості регіону щодо раціонального залучення та використання інвестиційних ресурсів з врахуванням природно-геополітичних та соціально-економічних передумов для здійснення інвестиційної діяльності» [174, С. 140-146]. Отже, інвестиційна складова потенціалу туристичного підприємництва є здатністю туристичної сфери регіону до залучення фінансових інвестицій з метою розвитку галузі туризму.

Брежнєва-Єрмоленко О. та Місюченко А. зазначають, що податковий потенціал є основою формування бази податкових надходжень бюджету, тобто охоплює ту частину фінансових ресурсів регіону, що наповнюють місцевий бюджет [17, С. 651-654]. Важливим є те, що податкова складова потенціалу підприємництва «сприяє стимулюванню інвестиційної та підприємницької активності, розвитку виробництва, розширенню сфери надання послуг для населення як основи для отримання в майбутньому власних доходів» [202, С. 580-585]. І, як зазначає Ясенова І., «оптимально побудована податкова система повинна, з одного боку, забезпечувати фінансовими ресурсами потреби держави, з іншого – не тільки не знижувати стимули платника податків до підприємницької діяльності, а й зобов'язувати його до постійного пошуку шляхів підвищення ефективності господарювання, тим самим зростанню податкового потенціалу» [там само].

Зважаючи на те, що потенціал туристичного підприємництва підлягає дослідженню на регіональному рівні, його податкову складову слід розглядати як таку, що сприяє веденню туристичної діяльності в регіоні, особливо зважаючи

на те, що туристичний збір є джерелом доходів місцевих бюджетів. При цьому за відповідного рішення органів місцевого самоврядування кошти, отримані від туристичного збору, спрямовуються на розвиток туристичної інфраструктури адміністративно-територіальної одиниці.

2. Земля як фактор виробництва охоплює такі поняття:

- природні умови та ресурси,
- екологічні умови,
- забезпеченість природними ресурсами,
- природно-ресурсний потенціал.

Серед запропонованих понять найбільш цілісним є природно-ресурсний потенціал, як такий, що охоплює і природні ресурси, і екологічні можливості. Дане твердження обґрунтовано Жулавським А. та Гордієнко В., які пропонують таке визначення природно-ресурсного потенціалу регіону: «сукупність природних ресурсів та природних умов, які в комплексі можуть забезпечити максимально можливий обсяг виробництва споживчих вартостей на даному етапі розвитку продуктивних сил і виробничих відносин, зберігаючи при цьому здатність до сталого відтворення» [91]. Вважаємо, що природно-ресурсна складова потенціалу туристичного підприємництва характеризується територією регіону, яка придатна для рекреаційної діяльності, та його екологічним станом.

3. Праця стосується таких понять:

- інтелектуальні можливості,
- трудові можливості,
- кадровий потенціал,
- творчий потенціал,
- мотиваційний потенціал,
- трудовий потенціал,
- соціальний потенціал.

Особливої уваги заслуговує соціальний потенціал, як такий, що відображає ефективність державного управління щодо задоволення інтересів населення, яке є головним ресурсом виробничої сфери [23, С. 123-126].

Коленда Н. розуміє під даною складовою «можливості елементів, які безпосередньо визначають соціальну активність населення цього регіону та рівень його соціальної захищеності, використання яких націлене на досягнення соціальної мети розвитку адміністративного утворення, тобто забезпечення найбільш сприятливих умов життєдіяльності населення а також розширене відтворення людини як особистості і як продуктивної сили, які формуються із потенціалів окремих осіб та відповідних передумов, що в поєднанні дають нове утворення, та здатні за рахунок соціальних відносин, зв'язків, мереж, процесів забезпечити синергетичний ефект» [102, С. 15-17].

Варто відзначити важливе доповнення, яке надають Дубіщев В. та Прохорова В. щодо сутності поняття: «система елементів, які безпосередньо визначають соціальну активність населення даного регіону і, відповідно, можливості здобуття населенням даного регіону соціально значимих результатів у різних сферах життєдіяльності; ... за наявності необхідних ресурсів і потреб його носіїв соціальний потенціал реалізується у праці» [83, С. 56-62]. Отже, соціальна складова потенціалу підприємництва втілюється у поповненні підприємницької діяльності фахівцями, а у випадку потенціалу туристичного підприємництва – фахівцями у галузі туризму.

4. *Інформацію як фактор виробництва* окреслено в таких поняттях:

- інформаційний потенціал,
- інноваційний потенціал,
- технологічний потенціал,
- науково-технічний потенціал,
- техніко-технологічний потенціал.

Зазначені поняття доцільно об'єднати в *інформаційно-інноваційній складовій*, адже вона відповідає за забезпечення конкурентоспроможності та економічного зростання регіону [98, С. 51-54]. У даній складовій інформаційний

потенціал є наявними обсягами «інформаційних ресурсів, інформаційної техніки і технологій та інших засобів і можливостей створювати, збирати, накопичувати, обробляти та використовувати різноманітні форми інформації для задоволення інформаційних потреб суспільства» [113, С. 319-328], яка невіддільно пов'язана з інноваційним потенціалом. Останній враховує інноваційну активність підприємництва у регіоні та інноваційну результативність [19, С. 38-40.].

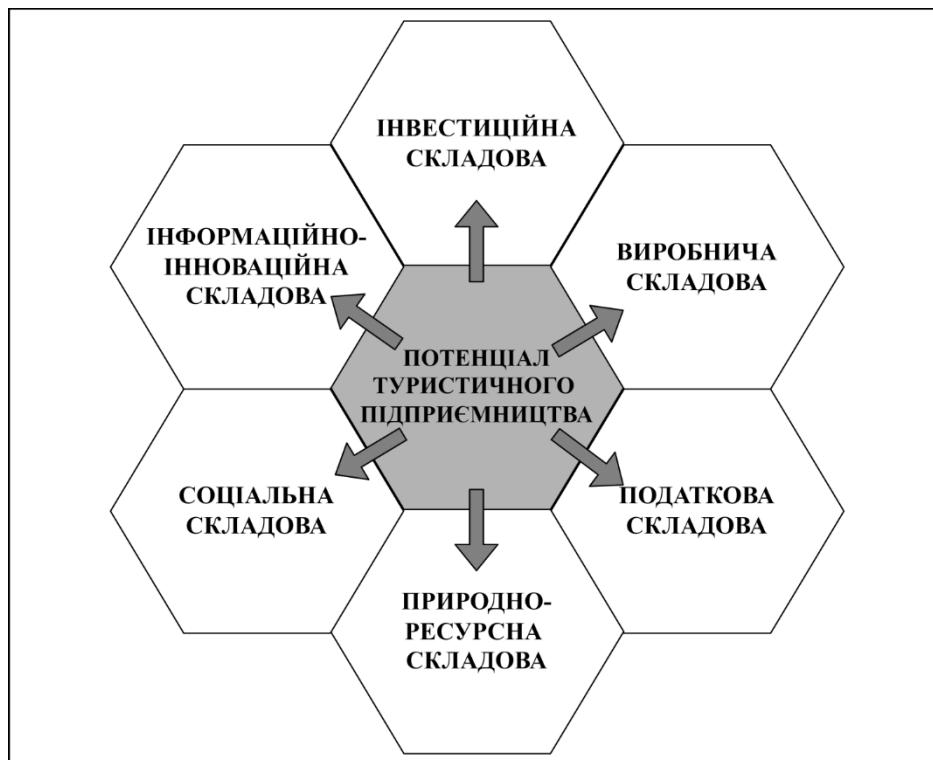


Рис. 1.2. Складові потенціалу туристичного підприємництва регіону*

Джерело: розроблено автором самостійно

Виходячи з комплексного підходу до трактування сутності потенціалу підприємництва, пропонуємо виокремити шість складових потенціалу туристичного підприємництва регіону (Рис. 1.2).

Отже, пропонуємо під «потенціалом туристичного підприємництва» розуміти спроможність забезпечення максимізації прибутку суб'єктами підприємницької діяльності туристичної галузі, яка залежить від наявних виробничих, соціальних, інвестиційних, інформаційно-інноваційних, податкових та природно-ресурсних умов та їх ефективного використання у

межах певного регіону. Слід зазначити, що в практичній площині потенціал не є статичною величиною, він постійно змінюється та проходить три стадії, а саме: зміна кількісного та якісного стану складових елементів, формування та реалізація. При цьому послідовність цих етапів може змінюватися залежно від умов зовнішнього середовища та потреб туристичного підприємництва. Отже, доцільно обґрунтувати теоретичні підходи до формування та реалізації потенціалу туристичного підприємництва.

1.2. Теоретичні підходи до формування та реалізації потенціалу підприємницької діяльності

Підприємництво як вид економічної діяльності передбачає взаємодію з різними суб'єктами економічних відносин щодо виробництва, розподілу, обміну та споживання. Крім того, підприємництво підпадає під регулятивний вплив з боку різних інститутів, отже визначення джерел регулятивної функції, що позначається на формуванні потенціалу підприємництва набуває важливого значення в умовах конкурентної боротьби та зростаючих потреб споживачів.

Відповідно до Шраменко О., під «регулюванням підприємницької діяльності слід розуміти реалізацію об'єктивності економічної необхідності координування, узгодження діяльності підприємницьких структур з метою досягнення загальної мети макроекономічного розвитку – задоволення суспільних потреб» [195, С. 32–37].

Михненко А., Надолішній П. та Нижник Н. розглядають регулювання підприємницької діяльності з позиції державного втручання та зазначають, що воно «потребує здійснення комплексу організаційних, економічних, фінансових, управлінських та інших заходів як складників ефективної реалізації державної політики» [126, С. 52–55]. Натомість Майборода Т. трактує поняття з точки зору ринкового підходу: «регулювання полягає в тому, щоб в кожен момент часу узгоджувати за термінами, якістю та обсягами пропозиції ... послуг» [116, С. 30–40].

Історія економічної думки щодо регулювання підприємницької діяльності завжди балансувала між державним та ринковим регулюванням, віддаючи перевагу тим чи іншим механізмам управління економічною системою країни. Процес переходу від тотального державного контролю до саморегуляції ринку мав забезпечити стабільний економічний розвиток, але на практиці ринок виявився середовищем, в якому соціальні аспекти залишилися поза сферою інтересів. На зміну діалектичного підходу до управління підприємницькою діяльністю прийшла «Нова інституціональна теорія», що поєднує найкращі аспекти державного та ринкового регулювання з метою досягнення загального добробуту.

Економічні теорії знайшли своє практичне застосування у трьох підходах до регулювання підприємницької діяльності в секторі туризму: державному, ринковому, інституціональному (Таблиця 1.1). Державне регулювання підприємницької діяльності передбачає розробку законодавчої бази в сфері туризму, стратегії та програм розвитку перспективних напрямів туристичної діяльності, заходів щодо створення сприятливого інвестиційного середовища тощо. Головними інструментами здійснення державного регулювання є податково-бюджетна система, кредитно-грошова система, зовнішньоекономічна діяльність та цінове регулювання [82].

Ринкове регулювання базується на теорії саморегуляції ринку, що відбувається під впливом попиту, пропозиції, ціни та конкуренції. Головними факторами, що визначають процес формування потенціалу туристичного підприємництва виступає кон'юнктура ринків ресурсів і кон'юнктура туристичного ринку. Конкуренція на ресурсних ринках призводить до впровадження управлінських рішень щодо покращення характеристик продукту, тобто визначає рівень якості продукту, що виступає ресурсом для туристичного підприємництва, а ціна впливає на формування собівартості туристичної послуги. Конкуренція на ринку туристичних послуг прискорює інноваційні процеси всередині підприємств, тобто стимулює процес розвитку потенціалу, а ціна впливає на формування прибутку [24, с. 122-125].

Таблиця 1.1

Порівняльна характеристика підходів до регулювання підприємницької діяльності у секторі туризму

	Державне регулювання	Ринкова саморегуляція	Інституціональне регулювання
Сутність	Управління відтворювальними процесами в секторі туризму за допомогою адміністративних та економічних важелів з метою забезпечення сталого економічного зростання	Управління наявним економічним потенціалом туристичної галузі відповідно до змін попиту, пропозиції, ціни та конкуренції на ринку туристичних послуг, а також на ринках відповідних ресурсів	Є симбіозом державного та ринкового регулювання господарської діяльності суб'єктів туристичного бізнесу під впливом формальних та неформальних інститутів, які встановлюють норми та правила поведінки учасників економічних відносин з метою забезпечення розвитку ринкового середовища та задоволення потреб суспільства
Переваги	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сприяє збереженню рекреаційних ресурсів; 2. Компенсує потенційні негативні соціальні наслідки; 3. Формує загальну стратегію розвитку туризму країни; 4. Протидіє монополізації ринку; 5. Фінансує розбудову інфраструктури туристичних дестинацій 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сприяє розвитку якісного туристичного продукту; 2. Забезпечує високу адаптивність туристичного бізнесу; 3. Стимулює інноваційну діяльність; 4. Перерозподіл ресурсів відповідно до потреб ринку 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Встановлює формальні та неформальні взаємодії учасників ринку з метою задоволення інтересів всіх учасників економічних відносин; 2. Сприяє забезпеченню конкурентоспроможності галузі; 3. Протидіє соціальному дисбалансу 4. Забезпечує гарантовану безпечність та високу якість туристичного бізнесу
Недоліки	<ol style="list-style-type: none"> 1. В умовах недосконалої нормативно-правової бази спричиняє дисбаланс на ринку туристичних послуг; 2. Бюрократія державних органів управління у сфері туризму гальмує розвиток галузі; 3. Невідповідність між державними реформами та реальними потребами підприємництва 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Нестабільність розвитку малого підприємництва; 2. Не враховує соціальні аспекти функціонування економіки; 3. Неконтрольоване використання рекреаційних ресурсів 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Неєфективне регулювання в умовах відсутності систематизації обмеженості інформації та недосконалості демократичних інститутів; 2. Виникнення дисбалансу у функціонуванні формальних та неформальних інститутів

Джерело: розроблено автором на основі: [24, 82, 105, 124, 159, 170, 178]

Концепція інституціонального регулювання підприємницької діяльності в секторі туризму є актуальною в сучасних умовах, адже повніше розкриває картину функціонування суб'єктів господарювання. Вона поєднує в собі інструменти державного регулювання, що проявляються через національні та міжнародні норми ведення підприємницької діяльності у сфері туризму, а також прямий та опосередкований вплив інших учасників ринку туристичних послуг, діяльність яких визначає можливість досягнення успіху [170, С. 40–43.].

У вітчизняній літературі проблему регулювання підприємницької діяльності в секторі туризму розглядають переважно з позиції державного управління. Відповідно до Сорокіна Б. державне управління підприємницькою діяльністю здійснюється на засадах функціонування системи правових, організаційних та виконавчих заходів держави щодо формування сприятливого підприємницького середовища та конкурентоспроможної економіки [178, С. 85–88.].

Домбровська С. пропонує дещо інший підхід до регулювання і вбачає його у «сукупності форм і методів цілеспрямованого впливу органів державної влади на розвиток туристичної галузі, створення ними умов для ефективної співпраці органів державної влади, органів місцевого самоврядування та приватного сектора з розвитку туризму через різні механізми державного регулювання – адміністративні, організаційні, економічні, правові, культурологічні» [82]. Такий підхід є більш актуальним в сучасних умовах, адже передбачає здійснення активного інформаційного обміну між ключовими сферами туристичного сектору та органами влади на всіх рівнях управління. Відтак, регулювання націлене не на прибуток заради прибутку, а на споживача, який є тим суб'єктом, від якого залежить розвиток підприємництва як в короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі. До прихильників державного механізму регулювання туристичної галузі належить і Макара О., але автор відзначає, що функцію регулювання може здійснювати не тільки держава, а й суб'єкти господарювання, громадські об'єднання та міжнародні організації [117, С. 178–183].

Регулювання туристичної галузі за Решетніковою Л. М. базується на інституційному механізмі, як складовій економічної системи, що формує норми та правила взаємодії учасників економічних відносин з метою задоволення суспільних потреб в умовах збалансованого розвитку ринку [159].

Організація туристичної діяльності в Україні ґрунтується на засадах інституціонального управління, що представлене формальними інститутами (механізм державного управління) та неформальними інститутами (механізм

ринкового регулювання). Результати управління формальних інститутів вказують на існування значних прогалин в нормативно-правовій базі, що не дозволяють реалізувати повний потенціал галузі. Саме тому суб'єкти підприємництва ведуть господарську діяльність під впливом ринкових інструментів з метою отримання прибутку, а, отже, реагують на зміни в кон'юнктурі ринку туристичних послуг, а також ринків, що прямо або опосередковано впливають на формування туристичного продукту [124].

Виходячи з вищесказаного, регулювання розглядається як спосіб, функція, механізм, процес державного, ринкового чи інституціонального впливу на туристичне підприємництво з метою забезпечення загального позитивного результату для розвитку туризму та суміжних галузей. Отже, пропонуємо таке визначення поняття «регулювання підприємницької діяльності в секторі туризму»: це процес інституціонального впливу суб'єктів туристичного сектора, сфери прямого впливу та сфери непрямого впливу на функціонування туристичної системи регіону з метою формування та реалізації регіонального потенціалу туристичного підприємництва.

Функцію регулювання діяльності туристичного підприємництва беруть на себе суб'єкти, що входять до економічного середовища регіону, а саме: представники туристичного сектору (тимчасове розміщення, організація харчування, туроператори, турагенти), сфери прямого впливу (органи державного управління туристичною системою регіону, транспорт і логістика, мистецтво, спорт, розваги і відпочинок), підприємства галузей непрямого впливу (сільське господарство, виробництво харчових продуктів, виробництво напоїв, текстильне виробництво, водопостачання та водовідведення, постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря, переробка відходів, будівництво) (рис. 1.3).

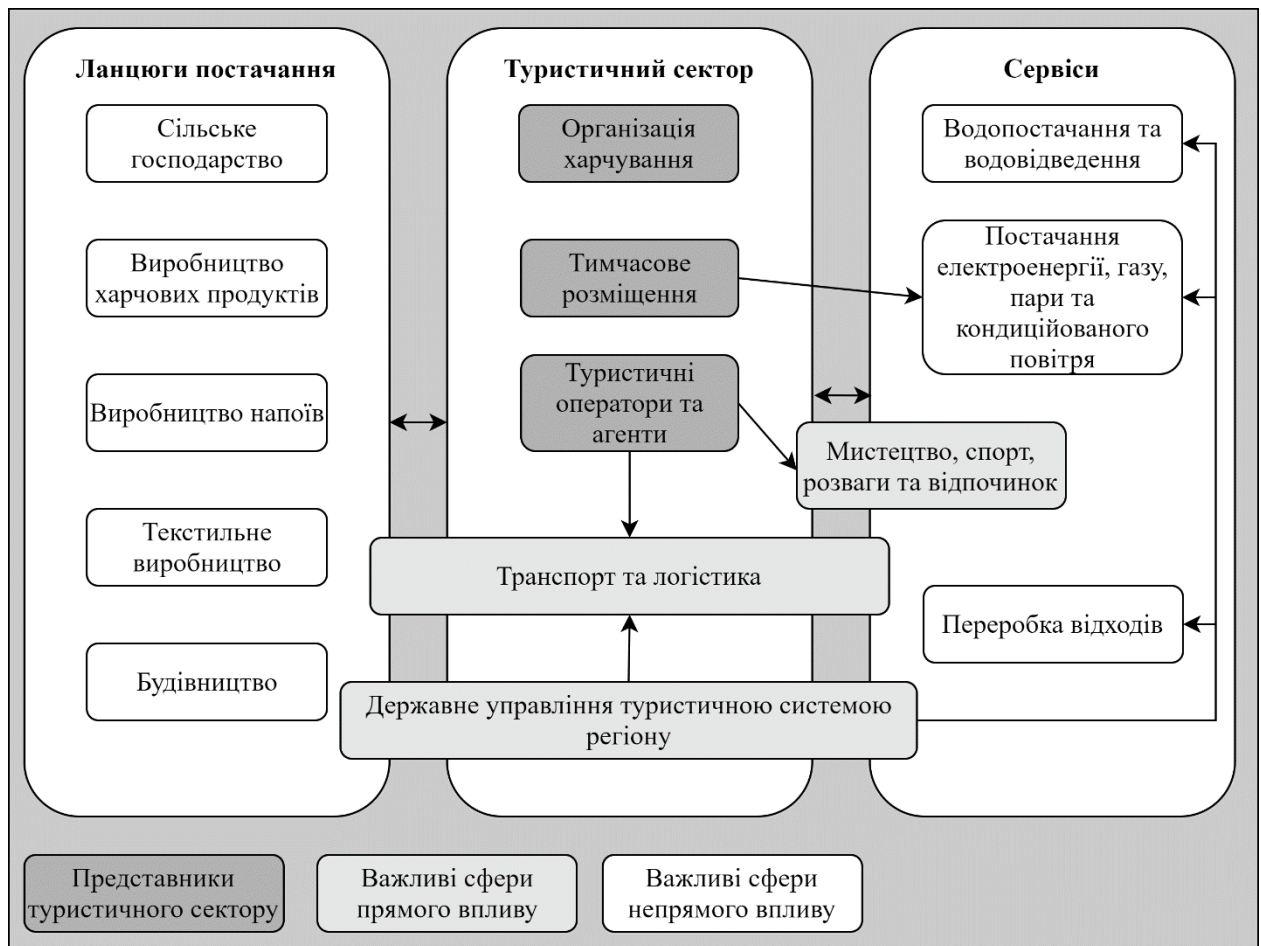


Рис. 1.3. Туристична система регіону

Джерело: розроблено автором самостійно

Регулювання в туристичній системі регіону відбувається таким чином:

1. Туристичний сектор:

– Підприємства тимчасового розміщення включають готелі, пансіонати, гуртожитки. Їх діяльність залежить від коливання цін в будівництві, текстильному виробництві, а також від потенціалу підприємств-конкурентів в межах регіону та безперебійності роботи сервісних служб.

– Сектор організації харчування включає ресторани, послуги мобільного харчування, обслуговування заходів. Потенціал підприємств залежить від коливання цін на продукти, напої та сільськогосподарську продукцію, а також від потенціалу конкурентів.

– Туроператори є організаторами та постачальниками туристичних пакетів. Вони укладають договори з готелями, авіакомпаніями та наземними

транспортними компаніями, рекламують відпустки, які вони зібрали в туристичні пакети. Деякі великі туроператори можуть безпосередньо контролювати авіалінії та наземні транспортні операції.

– Турагенти дають поради щодо попиту на туристичні послуги, продають туристичні пакети та здійснюють бронювання туроператорів. Значну частину свого часу проводять особисто консультуючи клієнтів. У цій ролі туристичний агент лише опосередковано пов'язаний з готелями, авіакомпаніями та іншими ланками ланцюга туристичного постачання.

2. Пряме регулювання в туристичній системі регіону виконують органи державного управління, транспортні компанії та організатори розваг. Значну частину туризму в багатьох напрямках приваблюють великі (щорічні) події, які можуть бути особливими точками впливу. Представники туроператорів можуть організовувати екскурсії та розважальні заходи.

Транспорт є одним з основних елементів діяльності туроператорів і першою ланкою в ланцюзі постачання. Транспорт передбачає повітряні, сухопутні та морські подорожі. Туроператори взаємодіють із авіакомпаніями, таксі, прокатом автомобілів, публічним транспортом тощо. Функція управління доступністю, трафіком та проблеми транспорту покладається на сектор державного управління туристичною системою регіону.

Державне управління залежить від виду туризму та специфіки туристичної системи регіону. Стійке управління розвитком туризму в регіоні – це складний процес, що включає основний рушій приватного сектора (розробників, фінансистів, власників земельних ділянок, керівників компаній, франчайзі та операторів), усі рівні державного управління та громадські організації. Від цього учасника системи залежить ефективність діяльності підприємств сфери прямого та непрямого регулювання.

3. Непряме регулювання в туристичній системі регіону виконують ланцюги постачання та сервіси. Всі туристичні організації залежать від зовнішніх постачальників матеріалів та послуг. Зовнішні переваги, що виникають при ефективному управлінні ланцюгом постачання, можуть

перевищувати весь економічний вплив, безпосередньо пов'язаний з діяльністю підприємства.

Сервіси повинні забезпечувати безперебійність процесів постачання та відведення води, утилізації відходів, забезпечення стабільності електромережі. Багато рекреаційних заходів у туристичних напрямках проводяться у водних об'єктах або на них і залежать від хорошої якості води або підтримуються привласненням великої кількості води. Деградація водних ресурсів через забруднення може підірвати підприємницьку діяльність та призвести до величезних витрат. Інший потенційно гострий тиск на навколишнє середовище в межах напрямків виникає внаслідок утилізації сміття за допомогою сміттєзвалища та автомобільного транспорту. Як і при очищенні стічних вод, для правильного управління відходами та руху транспорту в туристичних напрямках потрібні системи, які є не тільки екологічно безпечними, але і мають достатній потенціал, щоб справитись з максимальним попитом під час туристичного сезону.

Попри те, що є чимало інших галузей, які також можуть впливати на формування та реалізацію потенціалу туристичного підприємництва (наприклад, торгівля), вважаємо, що саме зазначені вище сфери прямого та непрямого впливу є критичними.

Тепер перейдемо до визначення сутності понять «формування» та «реалізація». Відповідно до Академічного тлумачного словника української мови, під формуванням розуміють надання чому-небудь певної форми, вигляду, завершеності, визначеності; формувати – значить давати існування чому-небудь, створювати, надаючи якоїсь структури, організації, форми [6]. Всесвітній словник української мови пропонує такі синоніми до цього процесу: створювати, засновувати, започатковувати, утворювати тощо [28].

Оксфордський словник визначає під процесом формування об'єднання певних частин разом або їх комбінування для створення чогось цілісного; послідовну появу або розвиток чого-небудь; започаткування або створення [244]. Разом з тим, Кембриджський словник пропонує визначати під формуванням

об'єднання певних частин або складових для створення певної форми; створення або започаткування чого-небудь; розвиток чогось одного в щось абсолютно інше; процес в ході якого щось починає існувати або набуває певної форми чи структури [213].

Сучасні підходи до трактування поняття «формування потенціалу підприємництва» зібрані в Таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Трактування поняття «формування потенціалу підприємництва»

Автор	Трактування
Маршук Л.	«виявлення стратегічних можливостей, ресурсів і резервів потенціалу, здатних підвищити рівень конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта» [119]
Яремко І.	«використання можливостей розвитку цілісної системи особливих функцій на основі використання механізмів стратегічного управління та застосування концептуальних основ адаптивних систем» [200]
Скалюк Р., Вакулова В.	«складний та динамічний процес, який орієнтований на максимально ефективну взаємодію із зовнішнім та внутрішнім середовищем» [175]
Денисюк О.	«процес ідентифікації та створення спектра підприємницьких можливостей, його структуризації та побудови певних організаційних форм задля стабільного розвитку та ефективного відтворення» [71]
Чумаков К.	«є одним з напрямів його економічної стратегії та передбачає створення та організацію системи ресурсів таким чином, щоб результат їх взаємодії був фактором успіху в досягненні оперативних, тактичних та стратегічних цілей діяльності підприємства» [192]
Бугай В., Горбунова А., Клюєва Ю.	«виявлення стратегічних можливостей, ресурсів і резервів потенціалу, здатних підвищити конкурентоспроможність підприємства» [18]
Коробка С.	«процес ідентифікації та створення діапазону підприємницьких можливостей, їх структуризації та побудова певних організаційних форм для стабільного розвитку та ефективного відтворення» [106]
Саух І.	«якісно визначений, відносно стійкий процес упорядкування внутрішніх зв'язків між елементами системи» [171]

Джерело: розроблено автором самостійно

Відповідно до словника іншомовних слів Мельничука, реалізація – це «здійснення наміченого плану, програми, проекту; відпускання продукції і одержання оплати за неї, тобто перетворення майна, товару або цінних паперів на гроші» [177]. Реалізовувати, відповідно до Академічного тлумачного словника української мови, означає здійснювати, робити реальним, втілювати що-небудь у життя, переводити на гроші, продавати [6]. Кембриджський словник

двоє трактує поняття «реалізація» (realization): як акт або момент досягнення бажаної або запланованої мети; як акт отримання грошей від продажу чогось [213]. Водночас, Оксфордський словник дає такі визначення: акт продажу чогось, що вам належить з метою отримання грошей, які вам потрібні; акт створення (виробництва) продукту [244]. Щодо реалізації потенціалу підприємництва, науковці не дають чіткого тлумачення цього поняття.

Дослідження сутності таких процесів потенціалу підприємництва як формування та реалізація необхідно розпочати з вивчення наявних теоретичних підходів. За результатами аналізу вітчизняних наукових праць останніх років було виявлено, що найбільш вживаними є такі підходи до формування та реалізації потенціалу підприємництва: оптимізаційний, маркетинговий, адміністративний, ситуаційний та системний. Для повного розкриття цього питання доцільно розглянути ключові пропозиції кожного з них.

Оптимізаційний підхід до формування потенціалу підприємництва заснований на використанні економіко-математичних методів оцінки та аналізу інформації щодо структурних елементів потенціалу та факторів, що на нього впливають. Концепція оптимізації передбачає виявлення поточних тенденцій індикаторів та встановлення кореляційних зв'язків з факторами, на основі чого приймається рішення про здійснення відповідних управлінських заходів.

Педченко Н. та Шимановська-Діанич Л. пропонують коригувати процес формування та реалізації потенціалу підприємництва на основі економіко-математичного аналізу напрямів, а саме: ефективності процесів формування і використання, відповідності сформованого потенціалу цілям, відповідності обраним пріоритетам, відповідності ринковому середовищу. За результатами аналізу виявляють сприятливий, помірний та несприятливий режими формування і використання для кожного з напрямів. Відтак, отримані результати визначають ті напрями формування та реалізації, які потребують коригування для забезпечення майбутньої ефективності [146, С. 15–24].

Кузнєцова К. обґрунтовує процес формування потенціалу на основі багатфакторного кореляційно-регресійного аналізу залежності потенціалу від

груп показників, що характеризують ресурсне забезпечення підприємництва, а саме: природних, технічних, технологічних, фінансових, трудових, управлінських та інформаційних. Економіко-математична постановка задачі зводиться до векторної оптимізації в умовах визначеності. Отримані результати є основою для визначення резервів підвищення рівня потенціалу на базі оптимізації параметрів ресурсного забезпечення і засобів адаптації підприємств до умов конкурентної моделі ринку [110, С. 157–161].

Маркетинговий підхід до формування потенціалу підприємництва передбачає процеси, що спрямовані на задоволення поточних та перспективних потреб споживачів. Головною рушійною силою цього підходу є попит на товари та послуги, а також фактори, що на нього впливають. Відтак, кожен елемент потенціалу повинен формуватися відповідно до ринкових потреб певного виду економічної діяльності. З точки зору Богацької Н. формування потенціалу є процесом структуризації взаємопов'язаної сукупності ресурсів, які знаходяться в розпорядженні підприємств з метою досягнення стратегічних цілей, оцінки можливих меж функціонування у майбутньому, виходячи з прогнозованих умов зовнішнього середовища [14, С. 134–139].

Ще одним представником маркетингового підходу є Поліщук І.І., яка відзначає, що управління потенціалом повинно здійснюватися в дев'ять етапів, а саме [151]:

1. Аналіз поточного стану суб'єктів господарювання;
2. Збір та обробка інформації для виявлення ринкового позиціонування та стратегічних напрямів діяльності;
3. Генерування стратегічної мети;
4. Формування стратегії розвитку торговельної марки, на основі якої визначаються довгострокові напрями товарної політики;
5. Оцінка зовнішніх умов реалізації стратегії розвитку торговельної марки та наявної маркетингової діяльності;
6. Визначення перспективних можливостей реалізації продукту на внутрішньому та зовнішньому ринках;

7. Оцінка маркетингових ресурсів та маркетингових можливостей, які можуть бути залучені;

8. Підготовка комплексу заходів щодо забезпечення ефективного процесу формування потенціалу з урахуванням наявних відхилень;

9. Впровадження комплексу заходів для реалізації потенціалу.

Реалізація потенціалу підприємництва є досягненням поставлених цілей, до яких належать забезпечення довгострокового розвитку, розширення ринку збуту (збільшення ринкової частки). Висоцьким А. зазначається, що реалізація потенціалу ґрунтується на «наявному ресурсному забезпеченні та компетенції у сфері управління збутовою діяльністю, що дають змогу за наявних виробничих можливостей суб'єкта господарювання та існуючих характеристик його зовнішнього середовища отримати максимально можливу величину прибутку від реалізації продукції» [26, С. 225–233]. Алексеев С. під реалізацією потенціалу розуміє «можливість задоволення попиту цільових ринків шляхом реалізації товарів та послуг з метою максимізації товарообороту і оптимізації ринкової позиції підприємства» [7, С. 36–39].

Використання маркетингового підходу для формування потенціалу підприємництва спирається на пріоритетність таких аспектів:

– створений потенціал повинен сприяти створення продукту, який в найбільшій мірі відповідає наявним потребам та вимогам цільових споживачів;

– процес повинен спиратись на мінімізацію використання зовнішніх джерел ресурсів та можливостей та максимізацію використання внутрішніх ресурсів та можливостей;

– процес обумовлений тенденціями зміни попиту, пропозиції та ціни на продукт.

Адміністративний підхід передбачає державне управління процесом формування та реалізації потенціалу підприємництва через систему нормативно-правових актів, що визначають національну та регіональні стратегії та регулюють нормативи якості, функції, права та обов'язки, що пов'язані з даним

процесом. Державне управління обумовлюється тим фактом, що національний потенціал підприємництва формується на основі потенціалу регіонів.

Відповідно до підходу Добрик Л., національний потенціал підприємництва залежить від раціонального використання суб'єктами господарювання об'єктів власності держави з метою підвищення рівня добробуту. Автор зазначає, що процес формування потенціалу підприємництва залежить від факторів, які належать до різних ієрархічних рівнів, тому його доцільно вивчати на мікрорівні (потенціал окремих суб'єктів господарювання), мезорівні (потенціал регіону) та макрорівні (потенціал держави), які пов'язані між собою інституціональною, економічною та соціальною підсистемами потенціалу. Формування та реалізація потенціалу підприємництва на мікрорівні здійснюється через мотиваційний та стимуляційний механізм, на мезорівні – через ринковий та кластерний механізми, на макрорівні – через інституціональний та регуляторний механізми [80, С. 71–78].

Ситуаційний підхід заснований на виявленні можливих альтернативних способів формування та реалізації потенціалу підприємництва з урахуванням впливу факторів ризику. Враховуючи той факт, що ймовірність настання різних ризикових подій не однакова, а ступінь їх впливу на підприємництво може диференціюватися з плином часу, виникають потенційні загрози та можливості, що повинні бути враховані в поточній господарській діяльності.

Нижник О. відзначає, що формування та реалізація потенціалу повинна здійснюватися на основі семи етапів [135, С. 29–34]:

1. Постановка мети, що передбачає нарощування потенціалу з урахуванням ризиковості навколишнього середовища;
2. Визначення можливого ступеню реалізації ризику;
3. Виявлення чинників формування потенціалу та ризикових подій, що можуть суттєвим чином вплинути на них.
4. Оцінка ймовірності настання найбільш значимих ризикових подій;

5. Ідентифікація та оцінка альтернативних варіантів рішень щодо формування потенціалу за наявної ймовірності настання ризикових подій та їх впливу на підприємництво;

6. Відбір оптимального варіанту, що відображає найефективніші методи управління потенціалом та мінімізацією втрат від ризиків;

7. Контроль ефективності використання обраного варіанту на основі аналізу виявлених відхилень ефективності формування та реалізації потенціалу від заданих цілей.

Системний підхід знайшов широке застосування у сучасній науковій літературі, як такий, що передбачає формування потенціалу підприємництва на основі цілісного комплексу складових елементів, які взаємодіють із зовнішнім середовищем в якості підсистеми глобальної системи. Прихильниками цього підходу є Маршук Л., Краєвська А., Саух І., Ушкаренко Ю., Маслак О., Скалюк Р., Гончар О., Лабунець В. та Лабунець О.

Формування потенціалу відбувається на основі поєднання його елементів в дієву систему, що забезпечує можливість здійснення підприємницької діяльності [107]. Системність є визначальною в процесі формування складових потенціалу, адже сприяє їх узгодженості, дотриманню цілісності у розробці стратегії і тактики, а також у здійсненні запланованих заходів на основі дослідження системи взаємопов'язаних та взаємоузгоджених індикаторів [187, С. 38–46]. Саух І. вважає, що процес формування та реалізації потенціалу підприємництва доцільно здійснювати на основі зазначеного підходу, адже сутність потенціалу відповідає властивостям систем [171, С. 258–262].

Ушкаренко Ю., вбачаючи в потенціалі підприємництва інтегральний показник, що характеризує не поточну діяльність, а здатність системи отримувати максимальний результат та досягати стратегічні цілі, відзначає, що формування потенціалу ґрунтується на таких властивостях системи [187]:

– синергічність, тобто формування складових потенціалу підприємництва відповідно до єдиної мети посилює результативність отриманого потенціалу;

– ієрархічність, тобто кожен елемент потенціалу є його підсистемою, який має власні підсистеми, що мають нижчу пріоритетність, ніж складові вищого ієрархічного рівня;

– цілісність, тобто зміни в одному елементі системи потенціалу впливають на інші компоненти і на весь потенціал в цілому;

– емерджентність, тобто певні властивості сукупного потенціалу підприємництва можуть відрізнитися від властивостей його структурних елементів;

– мультиплікативність, тобто сукупний ефект від взаємодії складових потенціалу підприємництва є більшим ніж ефект від суми виокремлених складових;

– цілеспрямованість, тобто формування потенціалу підприємництва здійснюється на основі заданих орієнтирів бажаних результатів;

– структурованість, тобто потенціал підприємництва є сукупністю складових компонентів, між якими існують різні ступені взаємозалежності;

– відкритість, тобто взаємодія і взаємозалежність потенціалу підприємництва і зовнішнього середовища.

Ушкаренко Ю. відзначає, що процес формування потенціалу відбувається під впливом цілей та стратегій розвитку, структурних елементів потенціалу та зовнішніх умов. Маслак О. розподіляє фактори впливу дещо іншим способом, а саме: фактори мікросередовища, фактори макросередовища, епізодичні (циклічні) фактори [187].

Замість епізодичних факторів Скалюк Р. пропонує фактори мезоекономічного рівня, до яких належать регіональне конкурентне середовище, інформатизація суспільства, географічне розташування та регіональні ринкові умови. Фактори макроекономічного рівня охоплюють економічні, політичні, юридичні та соціальні умови, НТР, нормативно-правове забезпечення, глобалізаційні та інтеграційні процеси, національні ринкові умови та специфіку зовнішньої політики, а фактори мікросередовища – стратегію, фінансові,

матеріальні, нематеріальні, трудові та природні ресурси, якість управління, імідж та маркетингову політику.

Науковці здебільшого поділяють фактори на внутрішні та зовнішні. Так, Гончар О., Лабунець В. та Лабунець О. включають до внутрішніх факторів стратегію підприємства, досвід і навички менеджерів, принципи організації та ведення бізнесу, моральні цінності й амбіції керівників, цінності та культуру підприємництва, а до зовнішніх – економічні, політичні, соціальні та юридичні умови [60, С. 7-11].

Ажаман І. та Жидков О. зазначають, що потенціал підприємництва має властивості, які обґрунтовують його специфіку, а саме: спрямованість, цілісність, структурованість та складність, динамічність, часова обмеженість, синергічність, гнучкість, адаптивність, інноваційність [64, С. 22–26].

З огляду на властивості категорії «потенціал», його формування здійснюється на засадах системного підходу з певною метою, яка повинна максимально реалізуватися. Відтак, реалізація потенціалу підприємництва є результатом досягнення мети підприємницької діяльності. Відповідно до ст. 42 ГКУ метою підприємництва є «досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку» [64].

Виходячи з вищесказаного, пропонуємо структурно-логічну модель реалізації потенціалу туристичного підприємництва, що ґрунтується на формуванні виробничої, соціальної, інвестиційної, інформаційно-інноваційної, податкової та природно-ресурсної складових потенціалу туристичної сфери, а також сфер прямого та непрямого впливу та виражається в регіональному туристичному потоці (Рис. 1.4). Потік туристів до регіону забезпечує прибутки не тільки для туристичної галузі, а й для сфер прямого впливу (транспорт, мистецтво, спорт, відпочинок) та непрямого впливу (сільське господарство, промисловість, будівництво), які визначають процес формування відповідних складових потенціалу.

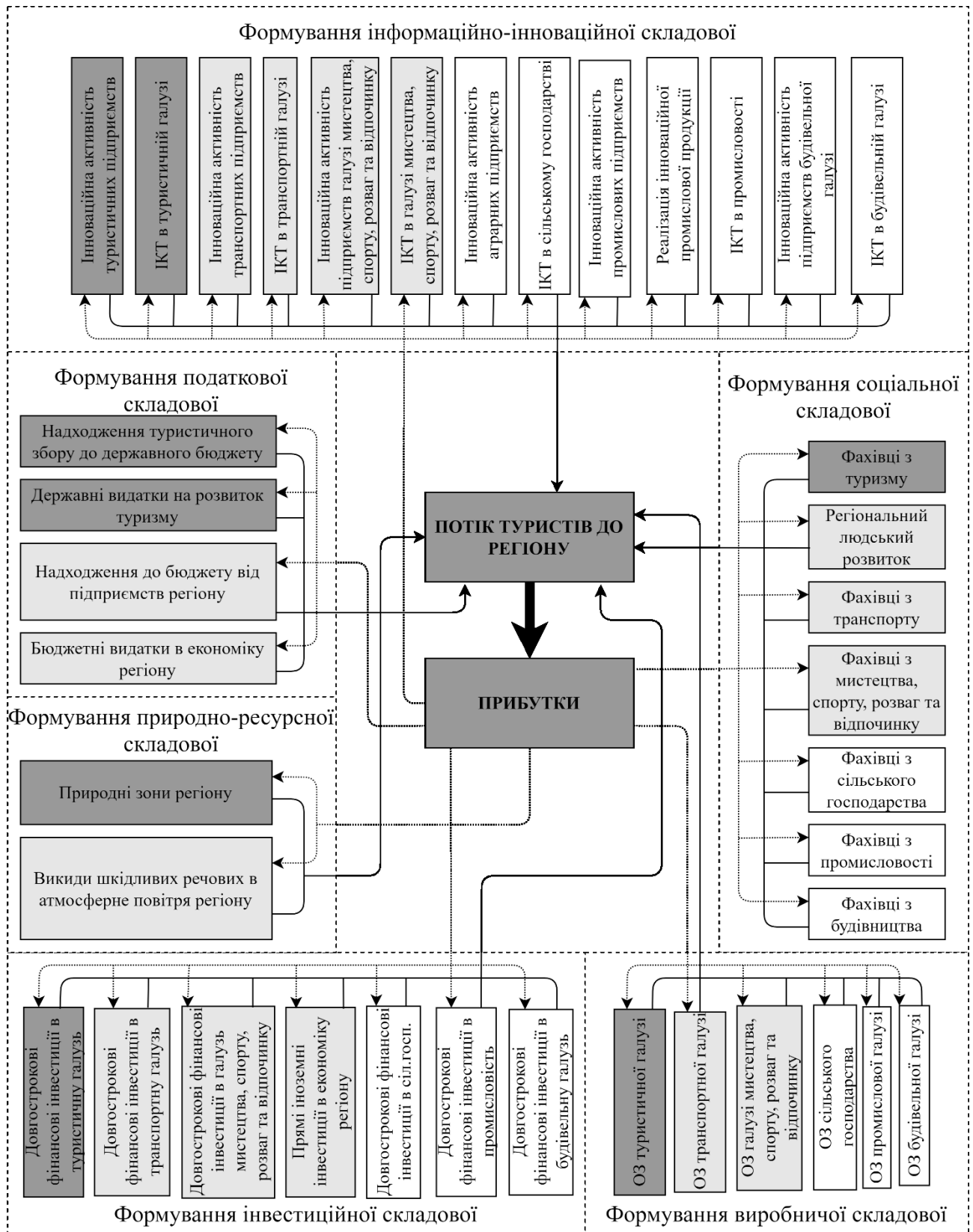


Рис. 1.4. Структурно-логічна модель реалізації потенціалу туристичного підприємництва

Джерело: розроблено автором самостійно

Соціальна складова потенціалу формується на основі цілої низки факторів, які впливають на різні аспекти суспільного життя. На регіональному рівні основними проявами є відтворення населення (природний приріст населення), соціальне середовище (стан суспільного здоров'я, самопочуття, напруги та безпеки), комфортність життя (забезпеченість населення житлом, розвиток соціальної інфраструктури), добробут (бідність, наявність у вільних коштів, економічне зростання регіону), гідність праці (використання працюючого населення у сфері суспільно корисної праці, доступність ринку праці, задоволеність пропозиції робочої сили, зайнятість і безробіття) та освіта (освіченість населення, охоплення населення освітніми програмами різних ступенів, якість здобутої середньої освіти). Крім того, на процес формування впливає забезпеченість фахівцями туристичної галузі, а також сфер прямого та непрямого впливу, що є результатом партнерства між вищою освітою, наукою та бізнесом [114, С. 6–11].

Формування виробничої складової потенціалу туристичного підприємництва здійснюється шляхом нарощування та мобілізації основних виробничих засобів в діяльності підприємств туристичної галузі, а також підприємств сфер прямого та непрямого впливу. Забезпечення сталого розвитку виробництва в туристичній та суміжних галузях повинно спиратися на своєчасне розширення та оновлення виробничої бази, адже з часом відбувається амортизація основних засобів.

Формування інвестиційної складової відбувається внаслідок залучення довгострокових фінансових інвестицій в основний капітал підприємств туристичної галузі, підприємств сфер прямого та непрямого впливу, а також прямих іноземних інвестицій в регіональну економіку. Особливої уваги в даному процесі доцільно приділити забезпеченню інвестиційної привабливості, яка формується під впливом легальної та тіньової економіки держави [115, С. 204–213].

Інформаційно-інноваційна складова потенціалу туристичного підприємництва формується на основі трьох складових: інформаційно-

комунікаційних технологій, інноваційній активності, інноваційній продукції промисловості. Відтак, утворений потенціал зумовлений інноваційною активністю туристичних підприємств і сфер прямого та непрямого впливу, а також їх інформатизацією, тобто комп'ютеризацією, доступом до мережі Інтернет та залученням фахівців у сфері ІКТ до управління процесом обміну даними. До того ж інноваційна активність промислових підприємств відіграє ключову роль у даному процесі, адже вони є основним постачальниками передових технологій.

Формування податкової складової передбачає здійснення державних видатків на розвиток регіону і зокрема його туристичної сфери, що залежить від надходжень до державного бюджету. В даному процесі необхідно досягти балансу між регіональними податковими надходженнями до бюджету та видатками, що спрямовані на послуги загального призначення та на суспільно-соціальні послуги, що сприяють загальному економічному зростанню регіону. Щодо сектору туризму, важливо збалансувати регіональний бюджет за надходженнями туристичного збору та видатками на розвиток туристичної галузі в регіоні.

Природно-ресурсна складова формується на основі природних зон регіону, придатних для туристичної діяльності, а також під впливом загального екологічного стану. Площа природних зон є відносно статичною величиною, але її стан з екологічної точки зору може суттєво диференціювати попит на відповідний туристичний напрямок. Враховуючи той факт, що дана складова потенціалу є базовою, забезпечення мінімізації викидів шкідливих речовин в атмосферне повітря є ключовим аспектом в процесі формування потенціалу туристичного підприємництва.

1.3. Компаративна характеристика методичних підходів до оцінки формування і реалізації потенціалу підприємницької діяльності

В сучасних умовах господарювання забезпечення високих фінансових результатів підприємницької діяльності залежить від наявного рівня потенціалу. Оскільки саме оцінка процесу формування та реалізації потенціалу підприємництва дає об'єктивну характеристику, а часто виникає проблема вибору методики, пропонуємо провести аналіз наявних підходів. В науковій літературі виділяють три методичні підходи до оцінки: витратний (матеріальний), дохідний (результативний) та порівняльний (ринковий).

Витратний (матеріальний) підхід передбачає здійснення вартісної оцінки потенціалу підприємства на основі обліку всіх витрат, що необхідні для відтворення або заміщення, а саме: на створення об'єкту, на придбання необхідної нерухомості, машин та обладнання, на оплату праці та підвищення кваліфікації працівників, на створення або придбання нематеріальних активів, на налагодження бізнес-процесів [173, С. 100–102].

Оцінка формування потенціалу підприємництва здійснюється на основі таких методів: для земельних ділянок – метод витрат на освоєння, метод залишку для землі, метод заставного продажу, метод капіталізації земельної ренти, метод співвідношення; для будівель і споруд – метод амортизації витрат, метод аналізу й індексації витрат, метод Брендта, метод кошторисного розрахунку, метод на основі технічного огляду, метод питомих витрат на одиницю площі, метод поділу за компонентами, метод порівняльної групи, метод порівняльної одиниці, поелементний метод, прямий ринковий метод; для машин і обладнання – метод аналізу й індексації, метод визначення собівартості за збільшеними нормативами, метод групування, метод поелементного розрахунку витрат, метод розрахунку за ціною однорідного об'єкта; для нематеріальних активів – метод вартості заміщення, метод відновної вартості, метод обліку початкових затрат; для трудового потенціалу – коефіцієнтна методика оцінки трудового потенціалу,

методика розрахунку витрат на основі формування особистого трудового потенціалу; для бізнесу – метод вартості заміщення, метод ліквідаційної вартості, метод нагромадження активів, метод чистих активів, методи регулювання балансу, оцінка за балансовою вартістю активів, простий балансовий метод [169].

Основна аксіома підходу полягає в тому, що підприємець інвестуватиме у формування та реалізацію потенціалу в обсязі, що не перевищує очікувану фінансово-майнову вартість. Так, Василик Н. пропонує проводити оцінку реалізації на основі визначення показників ефективності використання окремих складових потенціалу за допомогою розрахунку прибутковості витрат на ресурси та збалансованості використання взаємопов'язаних ресурсів. Мультиплікація отриманих індикаторів зводиться до інтегрального показника ефективності управління реалізацією потенціалу.

З точки зору Тараненко О., оцінка рівня реалізації потенціалу підприємництва розраховується як відношення прибутку від операційної діяльності до суми вартості нематеріальних активів, основних засобів, оборотних активів та фонду оплати праці. Поточний показник порівнюється з результатами періоду, в якому не здійснювалися певні управлінські рішення щодо удосконалення процесу формування та реалізації потенціалу [181, С. 186–190].

Витратний (матеріальний) підхід дозволяє виявити альтернативи раціонального використання ресурсів на основі даних фактичної господарської діяльності, але оцінка враховує тільки внутрішні можливості підприємств, залишаючи поза увагою сфери прямого та непрямого впливу, які визначають вектор формування та реалізації потенціалу підприємництва.

Дохідний (результативний) підхід присвячений оцінці вартості потенціалу на основі очікуваних надходжень від реалізації продукту, тобто виходить з аксіоми, відповідно до якої підприємець не погодиться інвестувати у формування внутрішніх та зовнішніх можливостей більше, ніж планує отримати вигоди від реалізації. В даному твердженні прослідковується залежність між

вартістю потенціалу та можливістю його ефективного використання, яка залежить від корисності певних характеристик об'єкта.

Оцінка формування потенціалу спирається на такий методичний інструментарій: для будівель і споруд – метод дисконтування грошових потоків, метод капіталізації доходів; для машин і обладнання – метод дисконтованих доходів і прямої капіталізації доходів, метод дисконтування грошових потоків, метод рівновеликого аналога; для нематеріальних активів – метод виграшу в собівартості, метод дисконтування грошових потоків, метод звільнення від роялті, метод капіталізації грошового потоку (метод прямої капіталізації), метод надлишкових грошових потоків, метод надлишкових прибутків, метод обліку обсягів реалізації, метод обліку продажної ціни на продукцію, метод одночасного обліку продажної ціни та обсягів реалізації продукції, метод переваг у доходах, метод прямої капіталізації доходів; для трудового потенціалу – коефіцієнтні методи, метод капіталізації частини прибутку; для бізнесу – метод дисконтування грошового потоку, метод економічного прибутку і додаткових доходів, метод за схемою Гордона, метод математичного зважування, метод прямої капіталізації доходів, метод суб'єктивного зважування, оцінка дивідендним доходом, оцінка за дивідендним доходом, оцінка за інтегральними параметрами діяльності підприємства, оцінка за майбутніми грошовими надходженнями [181, С. 186–190].

Наприклад, формування потенційних можливостей підприємництва за Плікус І. залежить від інвестованого капіталу та майбутньої дохідності, що скоригована на середньозважену ціну капіталу (Формула 1.1).

$$P_t = IC_t + OIBT_t \cdot (1 - T) - WACC \cdot IC_t; \quad (1.1)$$

де P_t – потенціал підприємництва протягом періоду t ; IC_t – інвестований капітал, що розраховується як різниця активів та безпроцентних поточних

зобов'язань за балансом; $OIBT_t$ – операційний прибуток до сплати податку на прибуток, що є різницею між виручкою (доходом) від реалізації товарів чи послуг та собівартістю товарів чи послуг; T – ставка податку на прибуток; $WACC$ – середньозважена ціна капіталу [149, С. 91–105].

Оцінка реалізації, відповідно до підходу Артьомової А. та Артьомова І., повинна ґрунтуватися на визначенні продуктивності та ефективності використання основних засобів, нематеріальних активів, фінансових, маркетингових, людських та матеріальних ресурсів. За отриманими індикаторами розраховується комплексний середньозважений показник реалізації потенціалу [8, С. 165–170].

Оцінка за результативним підходом, на противагу витратному, використовує дані фактичного результату господарської діяльності та враховує ринкові умови, але не надає точних даних через ймовірнісну специфіку отриманих прогнозних даних та неточність оцінки ставок капіталізації та дисконтування.

Порівняльний (ринковий) підхід ґрунтується на зіставленні потенціалу підприємства з підприємствами-аналогами. Відтак, вартість сформованого потенціалу розраховується як добуток вартості аналогічного об'єкту та коефіцієнту коригування розбіжностей. Інформаційною базою здійснення зазначених підрахунків є дані щодо нещодавніх угод купівлі-продажу аналогічних об'єктів, тобто таких, що мають схожі характеристики та потенціал до принесення еквівалентного прибутку.

Проведення оцінки на основі порівняння передбачає залучення експертів-аналітиків, що мають глибокі знання щодо об'єкта оцінки та специфіки відповідного виду економічної діяльності. Основними групами критеріїв для здійснення порівняння є такі: загальногалузеві індикатори, індикатори масштабу діяльності, індикатори ринкового позиціонування, індикатори менеджменту якості, фінансово-економічні індикатори. Звичайно, здійснення порівняння для

традиційних видів підприємництва є доцільним, адже аналітичні агентства мають ґрунтовну базу ринкових галузевих коефіцієнтів. Втім для специфічних об'єктів оцінки, що не мають відповідних еталонів та аналогів, процес оцінки ускладнюється ще на етапі підбору критеріїв [148, С. 225–228].

Порівняльний (ринковий підхід) ґрунтується на використанні таких порівняльних методів оцінки складових потенціалу: для будівель і споруд – експертні методи порівняння, метод валового рентного мультиплікатора порівняльної одиниці, метод поділу за компонентами, метод порівняльної групи; для машин і обладнання – метод проценту відновної вартості, метод прямого порівняння (ринкових порівнянь), метод розрахунку за питомими ціновими показниками, метод статистичного моделювання; для нематеріальних активів – ринковий метод (порівняння продажів); для трудового потенціалу – коефіцієнтна методика оцінки трудового потенціалу, метод «360 градусів», метод анкетування, метод визначеного розподілу, метод ділових ігор, метод інтерв'ю, метод класифікації, метод оцінки за вирішальною ситуацією, метод оцінки на базі моделей компетентності, метод порівняння парами, метод тестування, метод шкали спостереження за поведінкою, описовий метод, рейтинговий метод; для бізнесу – метод аналогових продажів чи ринку капіталу, метод галузевих співвідношень, метод мультиплікаторів, ринковий підхід [183, С. 284–286].

Даний підхід охоплює основні переваги витратного (матеріального) та дохідного (результативного) підходів. Відтак, отримані оцінки є найбільш достовірними, що досягається за умови вільного доступу до інформації щодо еквівалентних об'єктів. Більш того, використання підходу передбачає значні витрати часу та ресурсів на пошук та обробку значного обсягу інформації.

Таким чином, зазначені підходи до оцінки формування потенціалу підприємницької діяльності зводяться до вартісного вираження потенціалу, на основі якого здійснюється оцінка реалізації потенціалу. Науковці зводять оцінку реалізації потенціалу підприємництва до визначення продуктивності та ефективності використання ресурсів, що його формують.

Щодо питання оцінки формування та реалізації потенціалу туристичного підприємництва, в сучасній науковій літературі домінують два основні підходи: дохідний (Теребух А., Костюк І. та Лісовська Л.) та комплексний (Бутко М., Герасименко В., Павлоцький В., Бедрадіна Г.).

Теребух А., Костюк І. та Лісовська Л. аргументують доцільність використання дохідного підходу до оцінки потенціалу туристичного підприємництва тим, що інвестори та ініціатори розвитку нових туристичних продуктів мотивуються максимізацією поточної вартості приведених грошових потоків та стабільністю динаміки економічного зростання в умовах чіткого прогнозування доходів та ймовірних ризиків. Разом з тим, науковці зазначають, що встановлення майбутньої ціни є неточним процесом, адже спирається не тільки на специфіку конкретного туристичного продукту, а й на уявлення випадкових покупців про еволюцію відповідного туристичного продукту. Відтак, точність оцінки майбутніх грошових потоків занадто обумовлена рівнем компетентності залучених експертів [183, С. 284–286].

Отже, головними недоліками дохідного підходу є: ігнорування впливу ринкового середовища та держави на формування туристичного потенціалу; відсутність інноваційної складової; неможливість виявлення наявних та можливих дефектів процесу формування потенціалу.

Особливої уваги заслуговують комплексні методики, як такі, що використовуються переважною кількістю дослідників та передбачають більш різнобічну оцінку потенціалу. Для оцінки формування регіонального потенціалу підприємництва використовують інтегральний показник, що є функціональною залежністю від величини економічного (E_n), інвестиційного (I_n), соціального (S_z), науково-технічного (N_t), природно-ресурсного (P_r), інфраструктурного (I_f), експортного (E_k) та податкового (T_x) потенціалу регіону [158]

$$PT = f(E_n; I_n; S_z; N_t; P_r; I_f; E_k; T_x); \quad (1.2)$$

Бутко М. [22, С. 33–38] зазначає, що потенціал туристичного підприємництва є частиною економічного потенціалу регіону і пропонує здійснювати оцінку його формування за допомогою інтегрального показника, що є мультиплікатором комплексного показника забезпеченості регіону природними ресурсами (X_1), забезпеченості трудовими ресурсами (X_2), забезпеченості виробничими потужностями (X_3), фінансовими ресурсами (X_4), індексу інноваційного фонду регіону (X_5) та індексу потенційного ВРП (X_6) (формула 1.3)

$$EP = f(X_1 * X_2 * X_3 * X_4 * X_5 * X_6); \quad (1.3)$$

У монографії «Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону» проведене комплексне оцінювання формування та реалізації потенціалу туристичного підприємництва України у 2016 році. Герасименко В. оцінив формування потенціалу на основі ранжування регіонів за кожним з показників: площа природних рекреаційних ресурсів, кількість об'єктів культурно-історичної спадщини, стан інфраструктури, рівень обслуговування, рівень цін, транспортне забезпечення, екологічна рівновага, громадська безпека та порядок. Процедура оцінювання включає чотири етапи:

1. Ідентифікація регіонів-конкурентів за рівнем ринкової частки;
2. Збір даних за одиничними показниками оцінювання;
3. Визначення параметричних індексів на основі порівняння рангу заданого регіону з еталонним конкурентом;
4. Розрахунок інтегрального коефіцієнта [32].

Слід зазначити, що використана автором методика та інформаційна база дозволили доволі всебічно оцінити формування потенціалу туристичного підприємництва, проте компаративна оцінка дозволяє визначити тільки

відхилення у зазначених показниках, але не враховує ступеню впливу зовнішнього середовища на даний процес.

Щодо реалізації потенціалу, Бедрадіна Г. пропонує оцінку рівня ефективності використання потенціалу ринку організованого туризму Одеської області, тобто коефіцієнту насиченості ринку. Даний показник розраховується як відношення фактичної місткості ринку у грошовому вимірі до потенційної. При цьому, авторка використовує методику обчислення потенційної місткості Павлоцького В. [158]

$$C_{PT} = k_{SP} \cdot (W_I \cdot 0,1Q_C \cdot \bar{P}_I + W_A \cdot 0,1Q_C \cdot \bar{P}_A) + \frac{T_V}{T_I + T_A} \cdot 0,1Q_C \cdot \bar{P}_V; \quad (1.4)$$

де C_{PT} – потенційна місткість ринку організованого туризму регіону; k_{SP} – коефіцієнт пріоритетності витрат на туристичні послуги у регіоні; W_I – питома вага внутрішніх турів у загальній кількості реалізованих турів регіону; W_A – питома вага виїзних турів у загальній кількості реалізованих турів регіону; Q_C – чисельність населення регіону; \bar{P}_I – середня ціна внутрішнього туру; \bar{P}_A – середня ціна виїзного туру; \bar{P}_V – середня ціна в'їзного туру; T_V – фактична кількість реалізованих в'їзних турів; T_I – фактична кількість реалізованих внутрішніх турів; T_A – фактична кількість реалізованих виїзних турів.

В результаті проведеного аналізу комплексних підходів вітчизняних науковців до оцінки формування та реалізації регіонального потенціалу туристичного підприємництва було виявлено два головні недоліки: приведення всіх вхідних індикаторів до єдиного інтегрального показника, що надає тільки середньоарифметичну чи середньгеометричну оцінку сукупності вхідних елементів, але не вказує на потенційні «слабкі місця»; неповна оцінка зовнішнього впливу. Наявні методики спрямовані, головним чином, на оцінку суто туристичної галузі без врахування ланцюгів постачання та забезпечувальних сервісів.

Потенціал туристичного підприємництва не є статичною величиною, крім того, процес формування визначає динаміку реалізації потенціалу, а результат реалізації впливає на специфіку його формування. Відтак, оцінка реалізації потенціалу підприємництва повинна здійснюватися на основі оцінки формування.

Забезпечення сталого розвитку туристичної індустрії передбачає здійснення ґрунтовного аналізу її потенціалу на регіональному рівні. Формування потенціалу туристичного підприємництва є багатограним процесом, що охоплює не тільки внутрішнє середовище суб'єкта господарювання, а й зовнішнє середовище, що здійснює безпосередній та опосередкований вплив та забезпечує відповідний рівень реалізації туристичного продукту. Специфіка туристичної діяльності зумовлює тісний зв'язок галузі з іншими сферами національної економіки, а отже повинна розглядатися в нерозривному зв'язку з ними.

Отже, процес оцінки формування та реалізації потенціалу підприємництва доцільно здійснювати за такими етапами:

1. Збір даних для розрахунку індикаторів формування складових потенціалу туристичного підприємництва для туристичної галузі та сфер прямого та непрямого впливу;
2. Розрахунок системи індикаторів оцінки формування регіонального потенціалу туристичного підприємництва;
3. Збір даних щодо потоку туристів до регіону та прибутків туристичної галузі, сфер прямого впливу та сфер непрямого впливу;
4. Регресійний аналіз залежності між туристичним потоком до регіону та індикаторами формування складових потенціалу туристичного підприємництва;
5. Виявлення статистично значущих індикаторів реалізації потенціалу туристичного підприємництва;

6. Виявлення ступеню кореляції між туристичним потоком до регіону та прибутками туристичної галузі, транспортної галузі, сфери мистецтва, спорту, розваг і відпочинку, сільського господарства, промисловості та будівництва.

Перший етап. Враховуючи той факт, що формування туристичного потенціалу регіону та його складових (виробнича, соціальна, інвестиційна, інформаційно-інноваційна, податкова, природно-ресурсна) відбувається під впливом сфери прямого впливу (транспорт та логістика, мистецтво, спорт, розваги та відпочинок, державне управління), сфери непрямого впливу (сільське господарство, промисловість, будівництво) та безпосередньо туристичної сфери, необхідно зібрати відповідні дані, які є емпіричною базою для розрахунків.

Другий етап – розрахунок індикаторів. Пропонуємо здійснювати оцінку формування потенціалу туристичного підприємництва на основі системи індикаторів за складовими потенціалу та сферами впливу.

Сутність запропонованого підходу полягає в тому, що такий складний процес як формування регіонального потенціалу туристичного підприємництва не доцільно відобразити інтегральним показником, адже він надає інформацію тільки про середню динаміку і не дозволяє виявити найбільш проблемні місця. На противагу цьому, система індикаторів дозволить контролювати процес за кожним окремим елементом та підбирати відповідні заходи для покращення результату (Таблиця 1.3).

Таблиця 1.3

Система індикаторів оцінки формування туристичного потенціалу регіону

Складові туристичного потенціалу	Індикатори сфери туризму	Індикатори сфери прямого впливу	Індикатори сфери непрямого впливу
Виробнича	питома вага основних виробничих засобів у загальній вартості майна туристичної галузі регіону	питома вага основних виробничих засобів у загальній вартості майна транспортної галузі; питома вага основних виробничих засобів у загальній вартості майна сфери розваг;	питома вага основних виробничих засобів у загальній вартості майна сільського господарства; питома вага основних виробничих засобів у загальній вартості майна промисловості; питома вага основних виробничих засобів у загальній вартості майна будівництва
Соціальна	індекс поповнення туристичної галузі фахівцями	інтегральний регіональний індекс людського розвитку; індекс поповнення транспортної галузі фахівцями; індекс поповнення сфери розваг фахівцями	індекс поповнення сільського господарства фахівцями; індекс поповнення промисловості фахівцями; індекс поповнення будівництва фахівцями
Інвестиційна	питома вага довгострокових фінансових інвестицій в основному капіталі туристичної галузі	питома вага прямих іноземних інвестицій у ВРП; питома вага довгострокових фінансових інвестицій в основному капіталі транспортної галузі; питома вага довгострокових фінансових інвестицій в основному капіталі сфери розваг	питома вага довгострокових фінансових інвестицій в основному капіталі сільського господарства; питома вага довгострокових фінансових інвестицій в основному капіталі промисловості; питома вага довгострокових фінансових інвестицій в основному капіталі будівництва
Інформаційно-інноваційна	питома вага інноваційно активних підприємств у загальній кількості туристичних підприємств регіону; індекс інформатизації туристичної галузі	питома вага інноваційно активних підприємств у загальній кількості транспортних підприємств; питома вага інноваційно активних підприємств у загальній кількості підприємств сфери розваг; індекс інформатизації транспортної галузі; індекс інформатизації сфери розваг	частка обсягу реалізованої інноваційної продукції у загальному обсязі реалізованої продукції промисловості; питома вага інноваційно активних підприємств у сільському господарстві; питома вага інноваційно активних підприємств у промисловості; питома вага інноваційно активних підприємств у будівництві; індекс інформатизації сільського господарства; індекс інформатизації промисловості; індекс інформатизації будівництва
Податкова	індекс збалансованості державного бюджету щодо туристичної галузі регіону	індекс збалансованості регіонального бюджету	
Природно-ресурсна	питома вага природних зон у загальній площі регіону	об'єм викидів шкідливих речовин в атмосферне повітря регіону в розрахунку на один квадратний кілометр	

Джерело: розроблено автором самостійно

Крім того, необхідно досягти найменшого перетину між індикаторами складових туристичного потенціалу для забезпечення найменшої кореляції між відповідними даними. Індикатор кожної складової не повинен дублювати показники, що належать до іншої складової, наприклад, виробничий потенціал складається з фінансових ресурсів, основних засобів, інформаційних ресурсів та трудових ресурсів [90, С. 101–106]. Стан фінансових ресурсів туристичної галузі належить до інвестиційної складової, трудових ресурсів – до соціальної складової, інформаційних ресурсів – до інформаційно-інноваційної складової, а до суто виробничої складової належать основні засоби.

Давидов Г. М. пропонує оцінювати формування виробничого потенціалу підприємництва на основі питомої ваги основних засобів у загальній вартості майна підприємств, що розраховується як відношення залишкової вартості основних засобів підприємств до суми балансу [69]. Отже, питома вага основних виробничих засобів у загальній вартості майна туристичної галузі, а також у сферах прямого та непрямого впливу дозволять визначити забезпеченість відповідних галузей виробничими засобами. Індикатор коливається в межах від 0 до 1.

Соціальна складова охоплює інтегральний регіональний індекс людського розвитку, чисельність зайнятого населення у відповідній галузі та приріст відповідних фахівців. Інтегральний регіональний індекс людського розвитку формується на основі шести блоків: відтворення населення, соціальне середовище, комфортне життя, добробут, гідна праця, освіта [154]. Кожний блок інтегрального індексу коливається в межах від 0 до 1, а інтегральний індекс є їх сумою. Для уніфікації індексу до системи індикаторів оцінки формування туристичного потенціалу регіону пропонуємо поділити зазначений показник на шість (кількість вхідних блоків), отже отриманий індекс буде приймати значення від 0 до 1.

Поповнення окремих галузей фахівцями оцінюють на основі відношення приросту кількості фахівців до кількості працевлаштованого населення [67, С. 231–237]. Індекс поповнення галузі фахівцями розраховується за формулою 1.5

$$LP_i = \frac{\Delta QG_i}{QE_i}; \quad (1.5)$$

$$LP_i \in [0;1];$$

де LP_i – індекс поповнення галузі i фахівцями; ΔQG_i – приріст фахівців i -ї галузі; QE_i – зайнятість населення в i -й галузі.

Інвестиційна складова туристичного потенціалу полягає в інвестиційному забезпеченні, основними індикаторами якого є: питома вага прямих іноземних інвестицій у ВРП, питома вага довгострокових фінансових інвестицій в основному капіталі відповідної галузі [103]. Мінімальне значення зазначених індикаторів – 0, максимальне значення – 1.

Інформаційно-інноваційна забезпеченість туристичного потенціалу регіону включає такі індикатори: частка обсягу реалізованої інноваційної продукції у загальному обсязі реалізованої продукції промисловості регіону, питома вага інноваційно активних підприємств у відповідній галузі регіону, індекс інформатизації галузі регіону. Інформатизація галузі розраховується за формулою:

$$II_i = IC_i \cdot IN_i \cdot IS_i; \quad (1.6)$$

$$II_i \in [0; 1];$$

де II_i – індекс інформатизації i -ї галузі; IC_i – частка підприємств, які використовують комп'ютери в загальній кількості підприємств i -ї галузі; IN_i – частка підприємств, які мають доступ до мережі Інтернет в загальній кількості підприємств, що використовують комп'ютери; IS_i – частка підприємств, які мають фахівців у сфері ІКТ в загальній кількості підприємств, що використовують комп'ютери.

Податкова складова охоплює індикатори, що вказують на дохідно-витратну збалансованість, тобто частку податкових відрахувань, що повертаються у вигляді державних видатків. Отже, для туристичної сфери індекс збалансованості бюджету буде розраховуватися як відношення державних видатків в розвиток туризму регіону до суми туристичного збору, що надійшов до бюджету. Дохідно-витратна збалансованість регіонального бюджету розраховується за формулою [95, С. 183–190]:

$$I_{\text{Tax}} = \frac{E_{\text{tax}}}{R_{\text{tax}}}; \quad (1.7)$$

$$I_{\text{Tax}} \in [0;1];$$

де I_{Tax} – індекс збалансованості місцевого бюджету; E_{tax} – бюджетні видатки в регіон; R_{tax} – податкові надходження з регіону.

Природно-ресурсна складова включає питому вагу природних зон у загальній площі регіону та об'єм викидів шкідливих речовин в атмосферне повітря регіону в розрахунку на один квадратний кілометр. Перший індикатор більш точно характеризує туристичний потенціал, ніж відношення кількості природних зон до загальної площі регіону [93], адже визначає частку території, яка придатна для рекреаційної діяльності; індикатор коливається в межах від 0 до 1. Другий показник вказує на екологічний стан регіону, чим більший рівень викидів в атмосферне повітря, тим меншою буде туристична привабливість регіону; індикатор коливається в межах від 0 (свідчить про відсутність шкідливих викидів в атмосферу) до ∞ (чим вищий показник, тим більший об'єм викидів припадає на квадратний кілометр регіону).

Третій етап передбачає збір даних для подальшого аналізу:

– кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами регіону;

- сукупні прибутки туристичних агентств, туроператорів та підприємств з тимчасового розміщення й організації харчування регіону;
- сукупні прибутки транспортних підприємств регіону;
- сукупні прибутки сфери мистецтва, спорту, розваг та відпочинку регіону;
- сукупні прибутки сільського, лісового та рибного господарства регіону;
- сукупні прибутки промислових підприємств регіону;
- сукупні прибутки будівельних підприємств регіону.

Четвертий етап – побудова лінійної функції реалізації потенціалу туристичного підприємництва регіону на основі індикаторів формування його складових. Оскільки головним показником реалізації потенціалу туристичного підприємництва виступає туристичний потік, залежність матиме такий вигляд:

$$QT_i = F \left(\begin{array}{c} FA_i^{ST}; FA_i^{SDT}; FA_i^{SDE}; FA_i^{SIA}; FA_i^{SII}; FA_i^{SIB}; \\ LP_i^{ST}; RHD_i^{SD}; LP_i^{SDT}; LP_i^{SDE}; LP_i^{SIA}; LP_i^{SII}; LP_i^{SIB}; \\ LFI_i^{ST}; FI_i^{SD}; LFI_i^{SDT}; LFI_i^{SDE}; LFI_i^{SIA}; LFI_i^{SII}; LFI_i^{SIB}; \\ IA_i^{ST}; IA_i^{SDT}; IA_i^{SDE}; IPR_i^{SI}; IA_i^{SIA}; IA_i^{SII}; IA_i^{SIB}; \\ II_i^{ST}; II_i^{SDT}; II_i^{SDE}; II_i^{SIA}; II_i^{SII}; II_i^{SIB}; \\ ITax_i^{ST}; ITax_i^{SD+SI}; \\ NA_i^{ST}; AE_i^{SD+SI} \end{array} \right) \quad (1.8)$$

де QT_i – туристичний потік до регіону i , осіб;

FA_i^{ST} – питома вага основних виробничих засобів у загальній вартості майна туристичної галузі i -го регіону; FA_i^{SDT} – питома вага основних виробничих засобів у загальній вартості майна транспортної галузі i -го регіону; FA_i^{SDE} – питома вага основних виробничих засобів у загальній вартості майна сфери мистецтва, спорту, розваг і відпочинку i -го регіону; FA_i^{SIA} – питома вага основних виробничих засобів у загальній вартості майна сільського господарства i -го регіону; FA_i^{SII} – питома вага основних виробничих засобів у загальній вартості майна промисловості i -го

регіону; FA_i^{SIB} – питома вага основних виробничих засобів у загальній вартості майна будівництва і-го регіону;

LP_i^{ST} – індекс поповнення туристичної галузі і-го регіону фахівцями; RHD_i^{SD} – інтегральний індекс людського розвитку і-го регіону; LP_i^{SDT} – індекс поповнення транспортної галузі і-го регіону фахівцями; LP_i^{SDE} – індекс поповнення сфери мистецтва, спорту, розваг і відпочинку і-го регіону фахівцями; LP_i^{SIA} – індекс поповнення сільського господарства і-го регіону фахівцями; LP_i^{SII} – індекс поповнення промисловості і-го регіону фахівцями; LP_i^{SIB} – індекс поповнення будівництва і-го регіону фахівцями;

LFI_i^{ST} – питома вага довгострокових фінансових інвестицій в основному капіталі туристичної галузі і-го регіону; FI_i^{SD} – питома вага прямих іноземних інвестицій у ВРП і-го регіону; LFI_i^{SDT} – питома вага довгострокових фінансових інвестицій в основному капіталі транспортної галузі і-го регіону; LFI_i^{SDE} – питома вага довгострокових фінансових інвестицій в основному капіталі сфери мистецтва, спорту, розваг і відпочинку і-го регіону; LFI_i^{SIA} – питома вага довгострокових фінансових інвестицій в основному капіталі сільського господарства і-го регіону; LFI_i^{SII} – питома вага довгострокових фінансових інвестицій в основному капіталі промисловості і-го регіону; LFI_i^{SIB} – питома вага довгострокових фінансових інвестицій в основному капіталі будівництва і-го регіону;

IA_i^{ST} – питома вага інноваційно активних підприємств у загальній кількості туристичних підприємств і-го регіону; IA_i^{SDT} – питома вага інноваційно активних підприємств у загальній кількості транспортних підприємств і-го регіону; IA_i^{SDE} – питома вага інноваційно активних підприємств у загальній кількості підприємств сфери мистецтва, спорту, розваг і відпочинку і-го регіону; IPR_i^{SI} – частка обсягу реалізованої інноваційної продукції у загальному обсязі реалізованої продукції промисловості і-го регіону; IA_i^{SIA} – питома вага інноваційно активних підприємств

у сільському господарстві і-го регіону; IA_i^{SII} – питома вага інноваційно активних підприємств у промисловості і-го регіону; IA_i^{SIB} – питома вага інноваційно активних підприємств у будівництві і-го регіону;

II_i^{ST} – індекс інформатизації туристичної галузі і-го регіону; II_i^{SDT} – індекс інформатизації транспортної галузі і-го регіону; II_i^{SDE} – індекс інформатизації сфери мистецтва, спорту, розваг і відпочинку і-го регіону; II_i^{SIA} – індекс інформатизації сільського господарства і-го регіону; II_i^{SII} – індекс інформатизації промисловості і-го регіону; II_i^{SIB} – індекс інформатизації будівництва і-го регіону;

$ITax_i^{ST}$ – індекс збалансованості державного бюджету щодо туристичної галузі і-го регіону; $ITax_i^{SD+SI}$ – індекс збалансованості бюджету і-го регіону;

NA_i^{ST} – питома вага природних зон у загальній площі і-го регіону; AE_i^{SD+SI} – об'єм викидів шкідливих речовин в атмосферне повітря і-го регіону в розрахунку на один квадратний кілометр.

П'ятий етап – досягнення статистичної значущості (істинності) функції туристичного потоку регіону. Адекватність регресійної моделі перевіряється на основі трьох критеріїв:

1) визначення коефіцієнта детермінації ($R^2 \rightarrow 1$). Чим вищим є коефіцієнт детермінації, тим достовірнішою є регресійна модель;

2) F-тест ($F_{stat} > F_{cr}$). Модель вважається істинною при перевищенні F-статистики над критичним значенням F для заданого рівня ймовірності;

3) T-тест дозволяє визначити статистично значущі коефіцієнти множинної регресії. Фактори, при яких високі стандартні значення помилок для коефіцієнтів є статистично не значимими.

Відтак, регресійне рівняння повинно враховувати тільки ті фактори, що є статистично значущими, забезпечуючи виконання трьох зазначених критеріїв.

Шостий етап. Враховуючи той факт, що активна туристична діяльність розширює локальний ринок збуту для сфер прямого та непрямого впливу, обсяг

поток туристів до регіону сприяє активізації підприємницької діяльності в транспортній галузі, сфері мистецтва, спорту, розваг та відпочинку, сільському господарстві, промисловості та будівництві. Відтак, зростають сукупні прибутки підприємств даних сфер, які будуть використані з метою нарощування потенціалу, а отже між показниками наявна кореляція (Рис. 1.5).

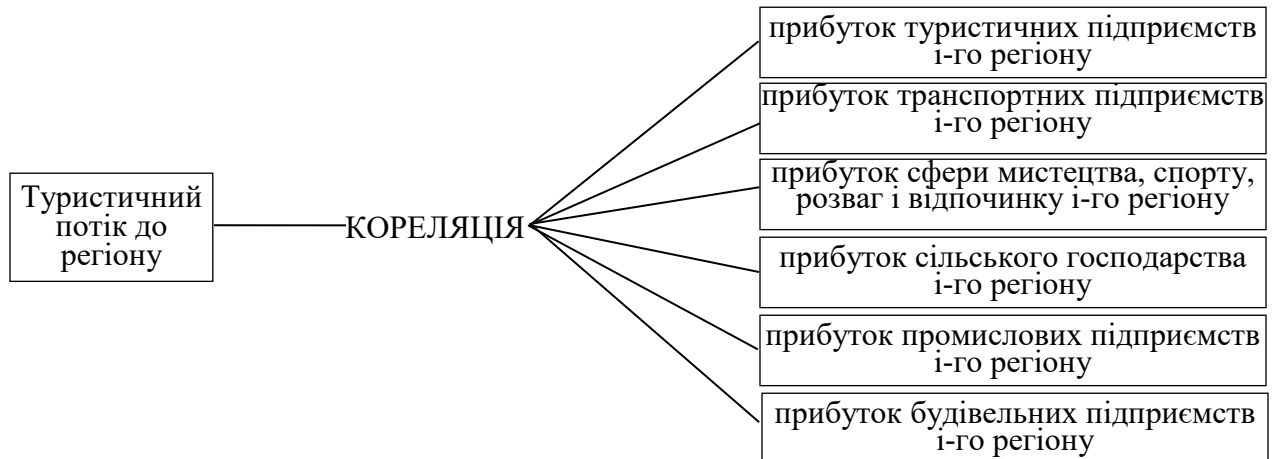


Рис. 1.5. Схема ступеня впливу туристичного потоку на прибутки туристичної, прямої та непрямой сфери

Джерело: розроблено автором самостійно

Здійснення оцінки формування та реалізації потенціалу туристичного підприємництва за даним підходом дозволить:

- отримати комплексну систему показників формування потенціалу туристичного підприємництва регіону, яка стане ґрунтовною емпіричною базою для здійснення управлінських рішень щодо удосконалення цього процесу;

- визначити не тільки складові потенціалу туристичного підприємництва, що здійснюють найбільший вплив на туристичний потік регіону, а й конкретні індикатори їх формування за джерелом походження;

- виявити ступінь впливу зміни обсягів туристичного потоку до регіону на рівень прибутків туристичних агентств, туроператорів та підприємств з тимчасового розміщення й організації харчування, сфери мистецтва, спорту, розваг та відпочинку, сільського, лісового та рибного господарства, транспортних, промислових та будівельних підприємств.

Отже, даний науково-методичний підхід дозволяє визначити найбільш доцільні напрями удосконалення процесу формування та реалізації потенціалу туристичного підприємництва регіону та сукупний економічний ефект від їх впровадження.

Висновки до розділу 1

1. У результаті опрацювання сучасної вітчизняної та зарубіжної наукової літератури щодо сутності потенціалу туристичного підприємництва, було запропоновано розуміти спроможність забезпечення максимізації прибутку суб'єктами підприємницької діяльності туристичної галузі, яка залежить від наявних виробничих, соціальних, інвестиційних, інформаційно-інноваційних, податкових та природно-ресурсних умов у межах певного регіону.

2. На основі проведеного дослідження державного, ринкового та інституціонального підходів до регулювання підприємницької діяльності в секторі туризму було визначено, що воно полягає в інституціональному впливі суб'єктів туристичного сектора, сфери прямого впливу (державне управління туристичною системою регіону, транспорт, мистецтво, спорт, розваги та відпочинок) та сфери непрямого впливу (сільське господарство, промисловість, будівництво) на функціонування туристичної системи регіону з метою формування та реалізації регіонального потенціалу туристичного підприємництва.

3. Розроблено модель реалізації потенціалу туристичного підприємництва, що ґрунтується на формуванні виробничої, соціальної, інвестиційної, інформаційно-інноваційної, податкової та природно-ресурсної складових потенціалу туристичної сфери, а також сфер прямого та непрямого впливу та виражається в регіональному туристичному потоці. Потік туристів до регіону забезпечує прибутки не тільки для туристичної галузі, а й для сфер прямого впливу та непрямого впливу, які, у свою чергу, визначають процес формування відповідних складових потенціалу.

4. Соціальна складова потенціалу формується на основі відтворення населення, соціального середовища, комфортності життя, добробуту, гідності праці, освіти та забезпеченості фахівцями туристичної галузі, а також сфер прямого та непрямого впливу; виробнича – шляхом нарощування та мобілізації основних виробничих засобів в діяльності підприємств туристичної галузі, а також підприємств сфер прямого та непрямого впливу; інвестиційна – внаслідок залучення довгострокових фінансових інвестицій в основний капітал підприємств туристичної галузі, підприємств сфер прямого та непрямого впливу, а також прямих іноземних інвестицій в регіональну економіку; інформаційно-інноваційна – на основі інформаційно-комунікаційних технологій, інноваційної активності, інноваційної продукції промисловості; податкова – здійснення державних видатків на розвиток регіону і зокрема його туристичної сфери; природно-ресурсна – на основі збільшення природних зон регіону, що є придатними для туристичної діяльності, а також під впливом загального екологічного стану.

5. Встановлено, що процес оцінки формування та реалізації потенціалу підприємництва доцільно здійснювати за такими етапами: збір даних для розрахунку індикаторів формування складових потенціалу туристичного підприємництва для туристичної галузі та сфер прямого та непрямого впливу; розрахунок системи індикаторів оцінки формування регіонального потенціалу туристичного підприємництва; збір даних щодо потоку туристів до регіону та прибутків туристичної галузі, сфер прямого впливу та сфер непрямого впливу; регресійний аналіз залежності між туристичним потоком до регіону та індикаторами формування складових потенціалу туристичного підприємництва; виявлення статистично значущих індикаторів реалізації потенціалу туристичного підприємництва; виявлення ступеню кореляції між туристичним потоком до регіону та прибутками туристичної галузі, транспортної галузі, сфери мистецтва, спорту, розваг і відпочинку, сільського господарства, промисловості та будівництва.

Основні результати дослідження представлені в роботах [6, 7].

РОЗДІЛ 2

ДІАГНОСТИКА ФОРМУВАННЯ І РЕАЛІЗАЦІЇ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМНИЦТВА У СЕКТОРІ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

2.1. Аналіз тенденцій розвитку світового та українського сектору туризму і оцінка їх ролі у світовій та національній економічних системах

У світовому масштабі роль туризму як інструменту соціально-економічного зростання та розвитку набуває все більшого поширення. У розвинених країнах периферійні або економічно незахищені регіони все більше орієнтуються на туризм як на засіб стимулювання економічного та соціального відродження, тоді як для багатьох менш розвинених країн туризм стає важливим компонентом політики їх розвитку. Зважаючи на те, що третина загальних міжнародних прибутків від туристичної діяльності припадає на менш розвинені країни, туристичний сектор відіграє ключову роль в їх економіці.

Глобальні тенденції в туризмі виражаються в обсягах в'їзного туризму до туристичних дестинацій, що виражені в кількості іноземних туристів, які прибувають у пункт призначення та залишаються принаймні на одну ніч. Десять років поспіль після світової кризи 2009 року відзначалися високі темпи зростання ринка туристичних послуг. Індустрія подорожей у 2019 році була найдинамічнішим сектором у світі, збільшившись на 3,9%, випередивши виробництво автомобілів (3,7%) та охорону здоров'я (3,3%). У 2019 році обсяг світового в'їзного туризму становив 1466 млн туристів, у 2020 році – 405 млн туристів, а у 2021 році – 427 млн туристів [251].

У 1950 році 71% глобального обсягу в'їзного туризму припадало на США, Канаду, Італію, Францію та Швейцарію, а 15 країн мали 97% туристів. Останні дані показують, що напрямки країн, що розвиваються (наприклад, Китай, Туреччина, Мексика, Малайзія) завойовують позиції серед 20 країн туристичних

напрямоків, тобто замінюють деякі більш розвинені країни (наприклад, Швейцарію, Ірландію, Норвегію та Данію). Таблиця 2.1 відображає склад туристичних напрямків, які мали найбільший обсяг в'їзних туристичних потоків у 2020 році.

Таблиця 2.1

Рейтинг країн за кількістю іноземних туристів у 2020 році

Місце	Країна	Кількість іноземних туристів, млн осіб	Додана вартість туристичної галузі, млрд дол. США	Кількість зайнятих у туристичній галузі, млн осіб
1	Франція	117,1	35,96	1,27
2	Мексика	51,1	11,45	4,28
3	США	45,0	84,21	5,60
4	Італія	38,4	20,46	1,51
5	Угорщина	31,6	4,22	0,17
6	Хорватія	21,6	5,63	0,14
7	Туреччина	16,0	13,77	0,53
8	Австрія	15,1	15,36	0,31
9	Німеччина	12,4	58,37	3,34
10	ОАЕ	8,1	24,62	0,33
11	Греція	7,4	6,19	0,50
12	Нідерланди	7,3	10,93	0,43
13	Румунія	5,0	1,61	0,21
14	Болгарія	5,0	1,79	0,09
15	Малайзія	4,3	3,39	0,71
16	Португалія	4,2	10,52	0,43
17	Індонезія	4,1	3,53	4,90
18	Японія	4,1	11,40	1,13
19	Південна Африка	3,9	2,72	0,76

Джерело: сформовано автором на основі: [251, 256]

Сьогодні туристична галузь є важливою частиною світової економіки. У 2019 році туристичний сектор згенерував 8,9 трлн дол. США у світовий ВВП (10,3%), внесок туристичної галузі був у 1,7 разу вищий за гірничодобувний, у 1,5 разу більший банківської сфери та автомобільної промисловості, а також в 1,4 разу вищий за сільське господарство.

В Азіатсько-тихоокеанському регіоні туристична галузь була п'ятим за величиною сектором за рівнем внеску у ВВП (9,9%) та зайнятості (9,3%). По всім

країнам туристична галузь була найбільшим сектором у Філіппінах і Таїланді, тоді як вона була четвертим за величиною в Китаї. В Європі туристична галузь була найбільш зростаючою галуззю (3,1%), випереджаючи будівництво (2,8%) та банківську діяльність (2,6%), і вище загального темпу зростання економіки на 2,0%. В Африці індустрія подорожей була другим сектором (5,6%) після автомобілебудування (7,1%). На Близькому Сході туристична галузь посіла четверте місце за внеском у ВВП (становило 8,7% від загального ВВП), випереджаючи сферу охорони здоров'я (8,0%), роздрібної торгівлі (5,7%) та банківської діяльності (5,5%) [140].

Індустрія подорожей у 2019 році підтримувала в цілому 330 мільйонів прямих, непрямих та індукованих робочих місць (10% усіх робочих місць) у всьому світі. Це перевищує вплив фінансових послуг, охорони здоров'я, банківської справи, виробництва автомобілів та добувну промисловість. Індустрія була шостим найбільшим сектором за рівнем зайнятості в Америці. Вона підтримувала 44 мільйони робочих місць (9,7% від усіх робочих місць), що більше, ніж удвічі більше внеску банківської діяльності. Загалом туристичний бізнес забезпечив 1,7 трлн дол. США експорту (6,8% від загального експорту, 28,3% експорту послуг у світі) та 948 млрд дол. США капітальних інвестицій (4,3% від загальних інвестицій) [139].

Варто зазначити, що у 2020 році світовий ринок туристичних послуг зазнав значних потрясінь через пандемію коронавірусу. Поширення COVID-19 призвело до негативних тенденцій в туристичній галузі: 100,8 мільйона працівників втратили роботу (зайнятість зменшилась на 31%), економіки країн недоотримали 2,7 трильйона доларів США доданої вартості від туристичної діяльності (30% глобального ВВП) [226, С. 100582–100663]. У зв'язку з цим внесок туризму у світовий ВВП становив лише 5,3% у 2020 році та 6,1% у 2021 році [252].

Причинами таких тенденцій на думку Баум Т. та Хай Н. були карантинні обмеження прав і свобод, а саме: закриття кордонів, атракціонів і туристичних об'єктів, позбавлення прав споживачів у сфері гостинності та туризму, прив'язка до

місця проживання та покарання за невиконання, обмеження права на відвідування друзів і родини тощо [207, С. 2397-2407].

Попри те, що наприкінці 2020 року було запущено чимало глобальних програм вакцинації від коронавірусу [228, С. 243–256], очікується, що вплив пандемії на туристичну галузь матиме довгостроковий характер. Саме таким твердженням підсумовують своє дослідження Кумар С. та Нафі С. [236, С. 1486–1492]. Тому представники туристичного бізнесу повинні не лише прийняти нові реалії, а й оновити моделі ведення бізнесу. Перед регулятивним сектором в особі держави постає необхідність формування відповідної нормативної бази для гарантування повноцінного функціонування ланцюга постачання туристичних послуг.

Так, Ассаф А., Скудері Р. впевнені, що представники туристичного бізнесу повинні гарантувати санітарію та гігієну через збільшення частоти прибирання спеціалізованими засобами, переоснащення засобів розміщення, транспортування та харчування, зниження норми заповнюваності, а також самих технологій надання послуг в умовах необхідності дистанціювання [206, С. 731-733]. Зважаючи на те, що реалізація таких заходів передбачає зниження доходів, а також збільшення витрат підприємств, то на державу покладається завдання щодо встановлення відповідних регуляторних норм і механізму контролю їх дотримання, а також запровадження фіскальних і фінансових інструментів для підтримки представників галузі.

З метою подолання негативних наслідків пандемії у сфері туризму Всесвітня туристична організація розробила «Глобальні рекомендації щодо відновлення туризму», в яких основними пріоритетами для галузі стали «забезпечення ліквідності та захист робочих місць, відновлення впевненості через гарантування безпеки, співпраця державно та приватного секторів, відкриття кордонів через встановлення відповідальних заходів, гармонізація та координація протоколів і процедур, збільшення доданої вартості від зайнятості через залучення нових

технологій, обов'язковість інноваційного та сталого розвитку галузі» [260]. У цьому аспекті вбачаємо нагальний перехід до необхідності реалізації Цілей сталого розвитку [157] з метою забезпечення виходу туристичної індустрії зі стадії спаду та забезпечення її подальшого розвитку.

Сучасний туризм став економічним і соціокультурним явищем світового масштабу, проте рівень його розвитку в Україні ще не відповідає потребам вітчизняних і закордонних споживачів. Ефективність використання потужного ресурсного потенціалу туризму та відпочинку в Україні залишається низькою. Якість і цінність туристичних послуг не конкурують із пропозицією розвинених країн світу. Відтак, пандемія ще сильніше вплинула на туристичний бізнес – туристичні потоки скоротилися на 61,5% у 2020 році порівняно з 2019 роком.

За результатами оцінки Всесвітнього економічного форуму Україна у 2019 році зайняла 78 місце зі 136 країн в рейтингу за індексом ТТСІ (рівень туристичної конкурентоспроможності країн), тобто за два роки її позиція покращилась на десять пунктів. Складові індексу ТТСІ в Україні у 2019 році мали такі оцінки: висока оцінка (4,1–6,5 із 7): стабільність середовища, сприятливість бізнес-середовища, пріоритетність туристичної галузі, туристична інфраструктура, готовність до ІКТ, людські ресурси та ринок праці, безпека, цінова конкурентоспроможність, охорона здоров'я; середня оцінка (2,7–3,7 із 7): повітряна інфраструктура, наземна та портова інфраструктура, міжнародна відкритість; низька оцінка (1,9–2,2 із 7): історично-культурні ресурси та бізнес-туризм, природні ресурси.

Однак, якщо поглянути на місце України в рейтингу країн за даними показниками, то найнижчу позицію займають: 1) показник природні ресурси (116 місце), так як порівняно меншу частку природно-заповідного фонду у загальній площі, ніж 115 інших країн; 2) стабільність середовища (114 місце), тобто низький рівень суворості і дотримання державних екологічних норм щодо стану води, лісових ресурсів і морського життя; 3) безпека (107 місце), що суттєво погіршилася

з лютого 2022 року; 4) сприятливість бізнес-середовища для ведення туристичної діяльності (103 місце), у зв'язку з розгортанням воєнних дій в Україні.

Найважливішим аспектом, який характеризує стан туристичного ринку є кількість суб'єктів господарювання, які забезпечують виробництво та реалізацію туристичних послуг (Рис. 2.1). Протягом 2010–2020 років кількість підприємств з тимчасового розміщення в Україні зменшилася на 16,6%, що відбулося за рахунок підприємств розміщування на період відпустки та іншого тимчасового проживання. У сфері організації харчування навпаки спостерігалось зростання кількості суб'єктів господарювання (на 58,6% у 2020 р. порівняно з 2010 р.), яке припало на період з 2011 року до 2020 року. Щодо діяльності туристичних агентств, туристичних операторів, надання інших послуг із бронювання та пов'язана з цим діяльність відзначалося незначне збільшення кількості підприємств (на 6%). Варто звернути увагу, що в результаті пандемії зменшилась на 5% кількість суб'єктів господарювання у сфері тимчасового розміщення та на 4% туристичних агентств та операторів.

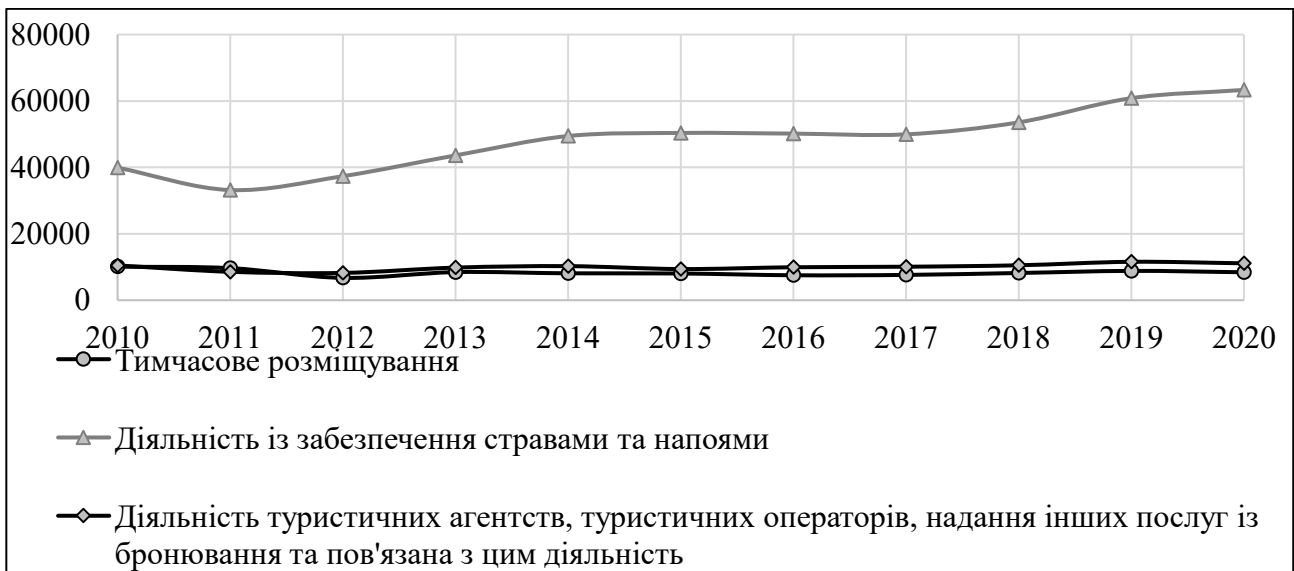


Рис. 2.1. Динаміка кількості суб'єктів господарювання в туристичному секторі України

Джерело: сформовано автором на основі: [142]

Продуктування ВВП є ще одним важливим аспектом туристичної діяльності країни, як зазначалося вище. Динаміка доданої вартості видів економічної діяльності, які належать до індустрії туризму була позитивною протягом до 2018 року. Найбільш динамічний приріст відзначався в діяльності з тимчасового розміщення та діяльності туристичних агентств, туристичних операторів та організацій з бронювання операторів (середньорічний темп зростання становив 99%). При цьому, середньорічний темп зростання доданої вартості у сфері забезпечення стравами та напоями становив тільки 5,1%. При цьому відзначався суттєвий спад у продуктуванні доданої вартості у 2020 році (Рис. 2.2).

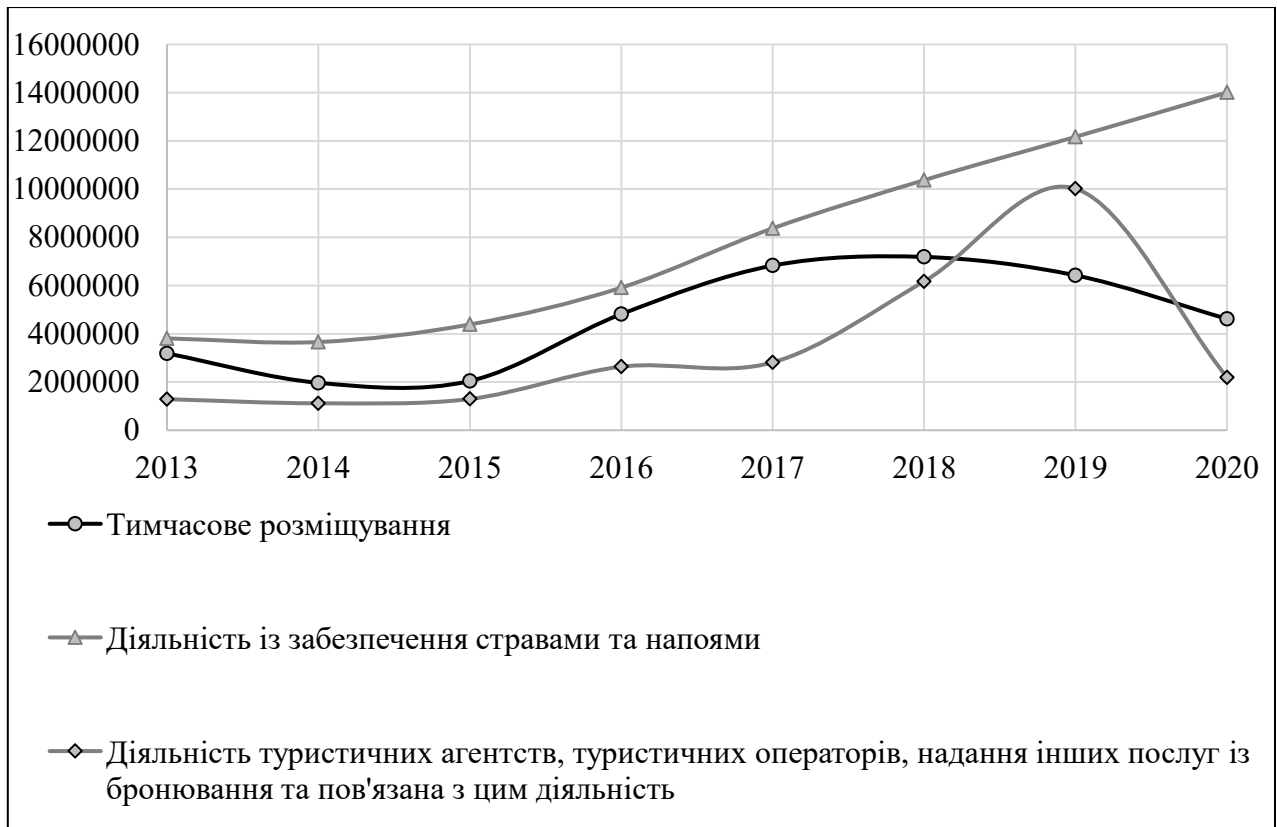


Рис. 2.2. Динаміка доданої вартості суб'єктів господарювання туристичного сектору України, тис. грн

Джерело: сформовано автором на основі: [142]

Зайнятість населення в туристичному секторі відображає важливий соціально-економічний ефект. Найбільший рівень зайнятості відзначався в діяльності із забезпечення стравами і напоями, що відповідає значній кількості суб'єктів господарювання. Піками зростання протягом досліджуваного періоду є 2013 та 2018 роки, що відбулося за рахунок діяльності ресторанів і надання послуг мобільного харчування. В середньому, на одне підприємство з організації харчування припадало 4 особи (Рис. 2.3).

У сфері тимчасового розміщення відзначався спад на 45,3% у 2020 році порівняно з 2010 роком, в діяльності туристичних агентств, туристичних операторів, надання інших послуг із бронювання та пов'язана з цим діяльність – на 27,1%, а в діяльності із забезпечення стравами та напоями – зростання на 17,1%. При цьому у результаті пандемії загалом три сфери скоротили кількість зайнятого населення на 12,7% у порівнянні з 2019 роком.

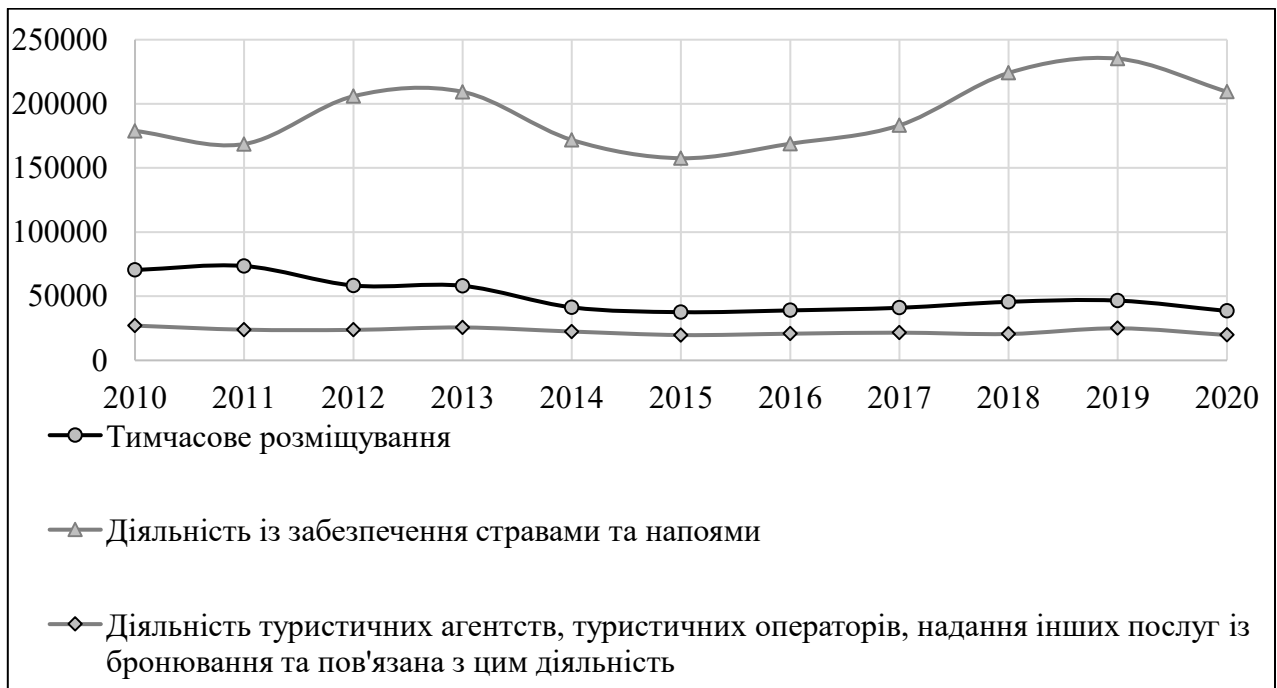


Рис. 2.3. Динаміка зайнятості населення в туристичному секторі України

Джерело: сформовано автором на основі: [142]

Останнім важливим показником функціонування підприємств індустрії туризму є капітальні інвестиції, адже вони вказують на оновлення їх виробничого потенціалу. Протягом 2010–2020 років найбільше капітальних інвестицій було здійснено підприємствами з тимчасового розміщення (Рис. 2.4). Пік зростання припадає на 2012 рік, після якого відзначався поступовий спад обсягів. Капітальні інвестиції підприємств мали тенденцію до зростання: у середньому на 16,4% в організації харчування, на 3% в тимчасовому розміщенні та на 14,9% туристичних операторів, туристичних агентів та організацій з бронювання.

Нормативно-правову основу діяльності туристичної галузі в Україні складають Закон України «Про туризм» за редакцією від 04.11.2018, Закон України «Про курорти» за редакцією від 04.11.2018 та інші нормативно-правові акти, які передбачають регулювання даної сфери. Міжнародними нормативно-правовими актами, які також відіграють важливу роль в регулюванні туризму є Хартія туризму від 01.01.1985, Глобальний етичний кодекс туризму від 01.10.1999 та Гаазька декларація Міжпарламентської конференції з туризму від 14.04.1989.



Рис. 2.4. Динаміка капітальних інвестицій в туристичному секторі

Джерело: сформовано автором на основі: [142]

На державному рівні внутрішнє туристичне законодавство адаптується до міжнародних норм, договірна база реструктурується. Міжнародна спільнота також долучилася до розвитку туристичного напрямку в Україні. Таким чином, з ініціативи низки міжнародних організацій на території України реалізуються спільні міжнародні проекти з метою збереження довкілля, поглиблення співпраці, покращення економічного та соціального розвитку туристично привабливих регіонів.

Розвиток туристичної галузі в Україні передбачає виконання цілей «Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року», які полягають в такому [141]:

- створення сприятливих умов для малих та середніх підприємств щодо забезпечення високого рівня туристичних послуг і цінової конкурентоспроможності на міжнародному ринку;
- сприяння концепції раціонального природокористування та комплексного управління наявним туристичним потенціалом;
- забезпечення якісного процесу підготовки кваліфікованих працівників для сфери туристичного бізнесу;
- оновлення матеріально-технічної бази та підвищення якості туристичної інфраструктури;
- збільшення рівня конкурентоспроможності українського туристичного продукту;
- створення інформаційно-туристичних центрів для популяризації національного туристичного продукту.

Відтак, напрямами реалізації Стратегії є безпека туристів (заходи приватного та державного секторів щодо захисту іноземних туристів), нормативно-правова база сфери туризму та курортів (заходи щодо імплементації європейського та лібералізації українського законодавства щодо туристичної діяльності), розвиток туристичної інфраструктури (заходи щодо комплексного розвитку територій та

збалансованого природокористування), розвиток людських ресурсів (заходи щодо забезпечення партнерства науки, освіти та бізнесу) та маркетингова політика розвитку туризму та курортів (заходи щодо формування позитивного іміджу та конкурентоспроможного туристичного продукту).

Наразі стандартизація туристичної галузі в Україні передбачає забезпечення виконання вимог за такими розділами: туризм пригодницький, вимоги до окремих туристичних послуг, вимоги до засобів розміщення, вимоги до туристично-інформаційних центрів, вимоги та специфікації для інвалідів та інших маломобільних груп населення, вимоги до закладів ресторанного господарства, вимоги до професійної підготовки кадрів, вимоги щодо туристсько-екскурсійного обслуговування, технічні умови щодо туристського спорядження (Додаток А).

Незважаючи на світові тенденції та значний внутрішній туристичний потенціал, стан туристичної галузі України залишає бажати кращого. Серед численних переваг вітчизняної туристичної галузі однією з головних є неймовірне різноманіття туристичних напрямків: є гори, моря, здравниці, замки, національні парки, пам'ятки архітектури. Однак недостатньо розвинена інфраструктурна база та недоліки правового регулювання туристичної галузі призвели до того, що Україна займає незначне місце у світовій туристичній галузі.

Навіть враховуючи значні наявні туристичні ресурси та унікальні потенційні туристичні можливості, Україна на цьому етапі значно відстає від розвинених країн за позицією на світовому туристичному ринку. Загалом, проводячи аналіз європейського досвіду в галузі туризму, необхідно звернути увагу на формування нових тенденцій туризму, які пов'язані з процесами глобалізації.

Глобалізація в туристичному секторі, перш за все, передбачає зникнення будь-яких бар'єрів у процесі проведення міжнародних туристичних обмінів, туристичне «згортання» земної кулі за рахунок зниження витрат на міжконтинентальні авіаперельоти та покращення якості туристичної

інфраструктури у всіх країнах світу. Але слід зазначити, що туристична галузь України, хоч і дещо повільними кроками, починає покращувати свої показники.

Головна проблема туристичної індустрії в Україні – відсутність єдиної цільової програми розвитку туризму в умовах не лише користі для туристичної галузі в країні, а й чіткої стратегії з визначеним переліком ефективних заходів на національному, регіональному та місцевому рівнях. Можна відзначити деякі інші негативні фактори, що впливають на розвиток міжнародного туризму в Україні:

1) неадекватність нормативно-правової бази, яка має базуватися на врахуванні накопиченого міжнародного досвіду, відповідно до національної специфіки туристичної галузі;

2) необхідність вдосконалення системи якості персоналу в секторі, підвищення професіоналізму;

3) нестабільність системи оподаткування, особливо щодо інвестицій у туристичну галузь;

4) відсутність послідовності в управлінні розвитком і функціонуванням туристичної галузі та окремих туристичних організацій у взаємодії з іншими суб'єктами (транспортними компаніями, готелями тощо);

5) відсутність чіткого механізму залучення інвестицій у галузь та майже відсутність регулювання цього процесу тощо.

Крім того, є ряд факторів, що знижують економічну безпеку України [136]:

1. Військові дії на Сході України, а з 24 лютого 2022 р. повномасштабне вторгнення росії в Україну, що унеможлиблюють гарантування безпеки подорожей. У результаті військових дій було зруйновано чимало інфраструктурних об'єктів та об'єктів культурної спадщини;

2. Військові дії також негативним чином позначаються на екосистемі українських земель. Так, Міністерство захисту довкілля та природних ресурсів України зазначає, що «14 Рамсарських угідь площею 397,7 тис. га використовуються російськими загарбниками під час бойових дій проти

українського народу; вибухи, постріли та розриви снарядів під час захоплення острова Зміїний мали значний негативний вплив на унікальну екосистему Філофорного поля Зернова, через шум та інші види забруднення; ведеться хаотичне розграбування природних ресурсів, руйнуються природні екосистеми, забруднюється навколишнє середовище» [127]. Це знижує природно-ресурсну складову потенціалу туристичного підприємництва в Україні, що негативним чином позначиться на процесі його реалізації;

3. Корупційні скандали у найвищих ешелонах влади, зокрема, що виникають через непрозорий розподіл коштів, наданих міжнародними організаціями;

4. Незадовільний рівень туристичної інфраструктури порівняно з міжнародними стандартами. Зокрема, існує брак готельного фонду, використовуються старомодні матеріально-технічні комплекси, пам'ятки культури здебільшого не реставрувались і не доглядаються, транспортні засоби застарілі, а транспортні маршрути знаходяться в критичному стані;

5. Анексія Криму та втрата значної частини рекреаційних ресурсів загальнодержавного значення. Це суттєво зменшує кількість лікувально-оздоровчих туристичних напрямків і збільшує ризик морального невдоволення та відсутності медичних вигод від таких подорожей;

6. Неправильно сформована інформаційна політика. Зокрема, просування курортів підкреслює лише саму послугу, але не історичні та географічні особливості району, де знаходиться цей курорт. Ризик втратити потенційних туристів збільшується, оскільки інтерес до курортів не викликає уваги туристів, не привертають до цікавих пам'яток, особистостей, історичних подій, з якими пов'язана ця територія.

Однак, попри негативний вплив активної фази війни росії проти України на туристичну галузь загалом, на наш погляд даний процес змінив сприйняття світовим суспільством самої України. Відтак, в короткостроковій перспективі

в'їзний туризм буде обмеженим, але після перемоги України, завершення війни та відновлення інфраструктури – суттєво збільшаться туристичні потоки.

Спираючись на результати дослідження Оболенцевої Л., Александрової С. та Петренко К. [136, С. 72–76], а також проведений аналіз, вважаємо за доцільне виокремити проблеми, що перешкоджають розвитку туризму:

- відсутність інтегрованої системи управління державним туризмом в регіонах;
- підпорядкування закладів розміщення, санаторіїв і курортів, закладів оздоровлення та відпочинку, що надають туристичні послуги різним міністерствам та іншим центральним органам виконавчої влади;
- нечітке визначення законодавства щодо належності підприємств готельного господарства до підприємств, що надають туристичні послуги;
- недостатня методологічна, організаційна, інформаційна та матеріальна підтримка суб'єктів підприємництва в туристичній галузі державою;
- повільні темпи зростання інвестицій у розвиток туризму;
- невідповідність переважної більшості закладів туризму міжнародним стандартам;
- тенденція до скорочення кількості готельних підприємств;
- незадовільний стан туристичної, сервісної та інформаційної інфраструктури в міжнародних транспортних коридорах;
- недосконала туристична інфраструктура, неефективне використання рекреаційних ресурсів;
- відсутність інноваційних проектів і досліджень щодо розвитку перспективних видів туризму;
- недосконала статистика туризму;
- недостатнє забезпечення туристичної галузі висококваліфікованими фахівцями;

- відсутність державної підтримки та комплексного підходу до просування національного туристичного продукту на внутрішньому та міжнародному ринку туристичних послуг;
- візові режими з багатьма країнами;
- мінімальний рівень використання туристичних інформаційних технологій.

Протягом 2021 року спостерігалися позитивні тенденції, проте більшість проблемних питань у сфері туризму в Україні залишаються невирішеними. Таким чином, Україна належить до країн із значним, але не реалізованим потенціалом туристичного підприємництва. На сьогодні розвиток туристичного підприємництва можливий лише в умовах стабілізації економіки та політики, а також врегулювання та адаптування законодавчої бази.

Складні проблеми геополітичного та соціально-економічного характеру, які стояли перед сучасною Україною, призвели до зменшення попиту на туристичні послуги, зменшення обсягів і зміни географічної структури туристичних потоків, скорочення інвестицій у розвиток туристичної інфраструктури. Підписання Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом покладає на країну важливі зобов'язання у сфері стратегічного планування та технічного регулювання розвитку туризму відповідно до європейських норм і правил.

Ці фактори висувають завдання модернізації туристичної галузі України, пошуку інноваційних інструментів для покращення її функціонування, впровадження прогресивних структурних змін у туристичній галузі з урахуванням найкращого вітчизняного та зарубіжного досвіду.

2.2. Особливості формування потенціалу підприємницької діяльності у туристичному секторі України

Потенціал туристичного підприємництва, як зазначалося у першому розділі, є категорією, яку доцільно вивчати на мезорівні, тобто проводити моніторинг його формування в розрізі регіонів. Відтак, проведемо аналіз складових потенціалу за регіонами України у 2019 та 2020 роках, що дозволить прослідкувати реальний вплив пандемії COVID-19 на формування потенціалу туристичного підприємництва.

Враховуючи той факт, що по значній кількості індикаторів не оприлюднюється інформація про стан АР Крим та м. Севастополь (через анексію маємо низьку надійність даних, на підставі яких здійснюється розрахунок), оцінку та аналіз формування потенціалу туристичного підприємства в Україні будемо проводити без урахування зазначених регіонів.

Процес моніторингу формування потенціалу туристичного підприємництва регіонів України почнемо з оцінки виробничої складової (Табл. 2.2). Даний елемент потенціалу охоплює питому вагу основних виробничих засобів у загальній вартості майна туристичної галузі, транспортної галузі, сфери мистецтва, спорту, розваг і відпочинку, сільського господарства, промисловості та будівництва.

Проведена оцінка підприємств туристичної сфери вказує на те, що у дванадцяти регіонах наявний високий рівень виробничого потенціалу (більше як 2/3 виробничих засобів у загальній вартості майна), найменший рівень відзначається в Дніпропетровській та Сумській областях. У 2020 році спостерігалось незначне зниження показника (на 0,001–0,074) в таких областях: Вінницька, Донецька, Закарпатська, Київська, Кіровоградська, Львівська, Миколаївська, Тернопільська, Хмельницька, Черкаська, Чернігівська. В решті регіонів зафіксовано зростання індикатора на 0,002–0,094.

Таблиця 2.2

Результати оцінки формування виробничої складової потенціалу
туристичного підприємництва у 2019–2020 рр.

	FA-ST		FA-SDT		FA-SDE		FA-SIA		FA-SII		FA-SIB	
	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020
Вінницька	0,76	0,76	0,61	0,70	0,93	0,91	0,41	0,41	0,54	0,57	0,23	0,27
Волинська	0,15	0,18	0,17	0,22	0,70	0,54	0,40	0,36	0,55	0,54	0,25	0,34
Дніпропетровська	0,25	0,28	0,56	0,47	0,56	0,63	0,34	0,34	0,42	0,41	0,15	0,17
Донецька	0,81	0,80	0,55	0,54	0,89	0,89	0,37	0,34	0,44	0,40	0,43	0,40
Житомирська	0,60	0,63	0,49	0,46	0,98	0,95	0,29	0,29	0,55	0,53	0,16	0,16
Закарпатська	0,86	0,82	0,41	0,39	0,92	0,87	0,47	0,43	0,58	0,56	0,22	0,21
Запорізька	0,73	0,75	0,65	0,67	0,76	0,83	0,37	0,36	0,42	0,41	0,24	0,17
Івано-Франківська	0,74	0,75	0,50	0,44	0,94	0,93	0,33	0,30	0,42	0,41	0,23	0,19
Київська	0,60	0,52	0,73	0,73	0,54	0,47	0,43	0,42	0,63	0,60	0,24	0,23
Кіровоградська	0,77	0,77	0,50	0,50	0,00	0,00	0,35	0,36	0,48	0,49	0,27	0,28
Луганська	0,68	0,71	0,46	0,44	0,15	0,06	0,29	0,30	0,34	0,32	0,21	0,22
Львівська	0,60	0,59	0,31	0,31	0,77	0,79	0,29	0,25	0,50	0,45	0,21	0,22
Миколаївська	0,74	0,68	0,59	0,55	0,68	0,69	0,34	0,31	0,43	0,43	0,15	0,14
Одеська	0,52	0,62	0,52	0,50	0,83	0,84	0,37	0,38	0,47	0,42	0,28	0,25
Полтавська	0,61	0,65	0,52	0,53	0,64	0,62	0,34	0,32	0,41	0,38	0,24	0,21
Рівненська	0,54	0,55	0,33	0,32	0,70	0,74	0,36	0,33	0,46	0,41	0,23	0,48
Сумська	0,53	0,58	0,59	0,58	0,87	0,69	0,33	0,30	0,37	0,39	0,37	0,32
Тернопільська	0,69	0,67	0,68	0,64	0,97	0,98	0,41	0,42	0,47	0,45	0,49	0,43
Харківська	0,50	0,52	0,68	0,66	0,88	0,87	0,35	0,33	0,36	0,35	0,19	0,19
Херсонська	0,66	0,70	0,39	0,38	0,88	0,93	0,43	0,42	0,64	0,67	0,47	0,48
Хмельницька	0,54	0,52	0,45	0,36	0,93	0,93	0,37	0,37	0,51	0,49	0,31	0,28
Черкаська	0,76	0,75	0,38	0,41	0,88	0,89	0,40	0,39	0,27	0,24	0,29	0,29
Чернівецька	0,92	0,92	0,57	0,57	0,82	0,91	0,39	0,35	0,61	0,59	0,19	0,17
Чернігівська	0,50	0,45	0,60	0,60	0,80	0,68	0,35	0,32	0,38	0,35	0,27	0,30
м. Київ	0,68	0,69	0,70	0,82	0,82	0,74	0,59	0,59	0,59	0,42	0,34	0,32

Джерело: розраховано автором на основі [35–59].

У транспортній галузі виробничий потенціал становив у середньому 0,511 (від 0,217 у Волинській області до 0,815 у м. Київ). У 2020 році у порівнянні з 2019 роком спостерігається незначне зниження показника на 0,005–0,093 в таких областях: Дніпропетровська, Донецька, Житомирська, Закарпатська, Івано-Франківська, Кіровоградська, Луганська, Миколаївська, Одеська, Рівненська,

Сумська, Тернопільська, Харківська, Херсонська, Хмельницька. В інших регіонах індикатор зріс на 0,001–0,119.

Формування виробничого потенціалу в сфері мистецтва, спорту, розваг і відпочинку у шістнадцяти регіонах свідчить про високий рівень виробничих засобів (69–96%). Середній рівень протягом 2019–2020 років відзначався у Волинській, Дніпропетровській, Київській, Полтавській та Рівненській областях. Найнижча питома вага виробничих засобів сфери мистецтва, спорту, розваг і відпочинку була у Луганській області, а в Кіровоградській становила 0%. У 12 регіонах відзначалося збільшення рівня показника на 0,001–0,095, а саме: Дніпропетровська, Донецька, Запорізька, Львівська, Миколаївська, Одеська, Рівненська, Тернопільська, Херсонська, Черкаська, Чернівецька. В решті регіонів спостерігалось зниження показника у результаті пандемії у середньому на 0,065.

У сільському господарстві регіонів України відмічається середній рівень виробничого потенціалу, що коливається в межах 0,252–0,586. Зростання індикатора на 0,001–0,007 у 2020 році порівняно з 2019 роком відбулося у таких регіонах: Кіровоградська, Луганська, Одеська, Тернопільська. Решта регіонів зазнала зниження обсягу виробничих засобів на 0,001–0,039.

Виробничий потенціал промислових підприємств регіонів України у 2020 році знаходився в межах 23,5–66,5%. Найменший рівень індикатора відзначався в Луганській, Полтавській, Сумській, Харківській, Черкаській та Чернігівській областях. У 2020 році збільшення індикатора відзначалося тільки у Вінницькій, Кіровоградській, Сумській та Херсонській областях (у середньому на 0,02). Для решти регіонів було притаманне зниження показника у середньому на 0,026.

В будівельній галузі виробничий потенціал регіонів коливається в межах 14,2–47,8%. Найвищу позицію за індикатором займають Донецька, Рівненська, Тернопільська та Херсонська області. Зростання індикатора відзначалося на 0,007–0,253 у дев'яти областях: Вінницька, Волинська, Дніпропетровська,

Кіровоградська, Луганська, Львівська, Рівненська, Херсонська, Чернігівська. В решті регіонів відзначався спад у середньому на 0,025.

Виходячи з вищесказаного, найвищий виробничий потенціал протягом 2019–2020 рр. був притаманний підприємствам туристичної галузі та сфери мистецтва, спорту, розваг і відпочинку. Однак, через повномасштабне вторгнення РФ було знищено чимало цивільних об'єктів: «загальна сума прямих задокументованих збитків інфраструктури складає \$110,4 млрд грн» [188]. Попри те, що наразі відсутня деталізована інформація за регіонами, найбільше від ракетних обстрілів постраждали Ізюм (Харківська обл.), Маріуполь (Донецька обл.) та Миколаїв [221].

Другим елементом потенціалу туристичного підприємництва виступає соціальний потенціал, що охоплює індекси поповнення галузей фахівцями та інтегральний регіональний індекс людського розвитку. Проведемо оцінку його структурних елементів (Табл. 2.3). Індекс поповнення туристичної галузі фахівцями розрахуємо за Формулою (1.5). Поповнення туристичної галузі регіонів охоплює випускників за такими спеціальностями: «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», «Туризм», «Туризмознавство», «Туристичне обслуговування», «Географія рекреації та туризму», «Готельна і ресторанна справа», «Готельне обслуговування», «Готельно-ресторанна справа», «Організація обслуговування в готелях», «Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства і торгівлі», «Ресторанне обслуговування», «Курортна справа».

У більшості регіонів України індекс поповнення туристичної галузі фахівцями у 2020 році мав незначне зростання (у середньому на 0,006) порівняно з 2019 роком. Це було спричинено загальним збільшенням випуску відповідних фахівців у 2020 році на 2,4% та зменшенням зайнятості населення в туристичній сфері на 10,4%. У Кіровоградській області індикатор приймав нульове значення, адже у ЗВО області не здійснюють підготовку фахівців за зазначеними спеціальностями. Зниження індикатора на 0,002–0,009 відзначалося у таких

областях України: Волинська, Тернопільська, Хмельницька, Черкаська та Чернівецька.

Таблиця 2.3

Результати оцінки формування соціальної складової потенціалу туристичного підприємництва у 2019–2020 роках

	LP-ST		LP-SDT		LP-SDE		LP-SIA		LP-SII		LP-SIB	
	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020
Вінницька	0,06	0,07	0,01	0,01	0,07	0,07	0,00	0,01	0,06	0,05	0,03	0,03
Волинська	0,05	0,04	0,01	0,02	0,11	0,16	0,00	0,01	0,03	0,03	0,02	0,02
Дніпропетровська	0,02	0,03	0,02	0,03	0,05	0,06	0,01	0,01	0,03	0,03	0,03	0,02
Донецька	0,00	0,01	0,01	0,02	0,01	0,02	0,00	0,00	0,02	0,02	0,01	0,02
Житомирська	0,01	0,02	0,00	0,01	0,03	0,04	0,02	0,03	0,03	0,03	0,01	0,01
Закарпатська	0,03	0,03	0,00	0,00	0,08	0,08	0,00	0,00	0,02	0,02	0,00	0,00
Запорізька	0,04	0,04	0,01	0,01	0,13	0,20	0,01	0,01	0,03	0,03	0,01	0,02
Івано-Франківська	0,05	0,06	0,01	0,01	0,12	0,10	0,00	0,00	0,04	0,05	0,01	0,01
Київська	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,01	0,02	0,01	0,01	0,00	0,00
Кіровоградська	0,00	0,00	0,03	0,02	0,03	0,04	0,00	0,00	0,02	0,02	0,01	0,02
Луганська	0,01	0,01	0,02	0,02	0,09	0,13	0,01	0,01	0,03	0,03	0,01	0,02
Львівська	0,03	0,03	0,02	0,02	0,10	0,10	0,01	0,01	0,04	0,05	0,02	0,02
Миколаївська	0,05	0,05	0,01	0,01	0,13	0,15	0,00	0,00	0,05	0,05	0,01	0,00
Одеська	0,02	0,03	0,04	0,04	0,04	0,05	0,00	0,00	0,08	0,06	0,02	0,02
Полтавська	0,04	0,04	0,01	0,02	0,04	0,04	0,01	0,01	0,04	0,03	0,02	0,02
Рівненська	0,01	0,02	0,01	0,01	0,10	0,15	0,00	0,01	0,02	0,02	0,03	0,03
Сумська	0,01	0,01	0,00	0,00	0,09	0,10	0,01	0,01	0,04	0,03	0,03	0,03
Тернопільська	0,05	0,04	0,02	0,02	0,05	0,04	0,00	0,00	0,07	0,06	0,01	0,01
Харківська	0,04	0,05	0,05	0,05	0,10	0,11	0,01	0,01	0,06	0,06	0,03	0,03
Херсонська	0,02	0,02	0,10	0,10	0,03	0,04	0,00	0,00	0,06	0,05	0,01	0,01
Хмельницька	0,05	0,04	0,00	0,01	0,05	0,06	0,00	0,00	0,03	0,03	0,01	0,01
Черкаська	0,07	0,06	0,00	0,01	0,05	0,05	0,01	0,01	0,03	0,03	0,01	0,01
Чернівецька	0,03	0,02	0,00	0,01	0,09	0,11	0,00	0,00	0,04	0,04	0,01	0,01
Чернігівська	0,02	0,02	0,01	0,01	0,03	0,04	0,00	0,00	0,02	0,02	0,02	0,02
м. Київ	0,06	0,08	0,05	0,05	0,15	0,18	0,31	0,30	0,17	0,17	0,06	0,06

Джерело: розраховано автором на основі [88, 155, 156].

Формування соціальної складової в сфері туризму найкраще відбувається в мережових структурах. В Україні «під міжнародним брендом функціонують тільки 20 готелів і лише Accor, Radisson, Inter Continental, Marriott та Hilton є активними готельними мережами» [179]. Accor Group вважається передовим за соціальною

складовою потенціалу туристичного підприємництва, адже в штаті працює 223 370 осіб.

Поповнення транспортної галузі регіонів охоплює випускників за такими спеціальностями: «Авіаційний транспорт», «Автомобілі та автомобільне господарство», «Автомобільний транспорт», «Електричний транспорт», «Залізничний транспорт», «Організація авіаційних перевезень», «Організація обслуговування на транспорті», «Організація перевезень і перевантажень на водному транспорті», «Організація перевезень і управління на автомобільному транспорті», «Організація перевезень і управління на залізничному транспорті», «Організація перевезень і управління на транспорті», «Транспортні системи», «Транспортні технології» та ін.

Індекс поповнення транспортної галузі фахівцями зріс у середньому на 0,003 у майже у всіх регіонах. Зменшення рівня індексу відзначався тільки у Кіровоградській та Миколаївській областях (на 0,006 та 0,001 відповідно), що було спричинено зменшенням кількості випущених випускників.

Поповнення сфери мистецтва, спорту, розваг і відпочинку регіонів охоплює випускників за такими спеціальностями: «Декоративно-прикладне мистецтво», «Естрадно-циркове мистецтво», «Музезознавство, пам'яткознавство», «Музейна справа та охорона пам'яток історії та культури», «Музичне мистецтво», «Народна художня творчість», «Спорт», «Сценічне мистецтво», «Театральне мистецтво», «Театрально-декораційне мистецтво», «Фізична культура і спорт», «Фізична реабілітація», «Фізична терапія, ерготерапія» тощо.

Значення індикатора зросло у 2020 році порівняно з 2019 роком у середньому на 0,018 в 22 областях. У Вінницькій, Івано-Франківській та Тернопільській відбулося зниження показника на 0,008–0,019. Зниження було спричинено скороченням приросту фахівців.

Поповнення сфери сільського господарства регіонів охоплює випускників за такими спеціальностями: «Агроінженерія», «Агрономія», «Агрохімія і

грунтознавство», «Бджільництво», «Плодоовочівництво і виноградарство», «Птахівництво», «Рибальство», «Рибництво та аквакультура», «Розведення та селекція тварин», «Садівництво та виноградарство» тощо.

У 2020 році порівняно з 2019 роком індекс поповнення сільського господарства фахівцями залишився незмінним тільки у Закарпатській області та зменшився у м. Київ. У решті регіонів відзначався приріст на 0,001–0,008. Загалом по Україні у 2020 році збільшилась кількість випускників відповідних спеціальностей на 21,6% у порівнянні з 2019 роком. При цьому зайнятість населення в галузі зменшилась на 9,6%.

Поповнення сфери промисловості регіонів охоплює випускників за такими спеціальностями: «Важке машинобудування», «Галузеве машинобудування», «Моделювання та конструювання промислових виробів», «Машинобудування та матеріалобробка», «Енергетика та енергетичне машинобудування», «Морська техніка», «Видавничо-поліграфічна справа», «Текстильна та легка промисловість», «Харчова промисловість та переробка сільськогосподарської продукції» тощо.

Протягом досліджуваного періоду в Україні спостерігалось зменшення зайнятості населення в промисловості (на 4,2%) та зменшення кількості випускників за відповідними спеціальностями (на 10%), що спричинило зменшення індексу поповнення промисловості фахівцями в більшості регіонах на 0,005–0,018. У Закарпатській та Запорізькій областях рівень показника залишився незмінним, адже зайнятість та випуск зменшилися прямо пропорційно.

Поповнення будівництва регіонів охоплює випускників за такими спеціальностями: «Архітектура», «Архітектура будівель і споруд», «Архітектура та містобудування», «Архітектурне проектування та внутрішній інтер'єр», «Будівництво», «Будівництво гідротехнічних споруд», «Будівництво мостів та інших штучних споруд», «Будівництво та експлуатація будівель і споруд», «Будівництво та експлуатація міських шляхів сполучення», «Будівництво та цивільна інженерія», «Будівництво теплових і атомних електростанцій»,

«Будівництво тунелів та метрополітенів», «Будівництво, експлуатація і ремонт автомобільних доріг та аеродромів», «Будівництво, монтаж і експлуатація ліній електропередачі», «Будівництво, обслуговування і ремонт гідромеліоративних споруд», «Будівництво, обслуговування і ремонт залізничних колій» тощо.

Індекс поповнення будівництва фахівцями збільшився у 2020 році на 0,001–0,005 у порівнянні з 2019 роком у таких областях: Вінницька, Волинська, Донецька, Житомирська, Запорізька, Івано-Франківська, Кіровоградська, Луганська, Львівська, Одеська, Полтавська, Тернопільська, Харківська, Хмельницька, Чернігівська та м. Київ. У решти регіонів індекс зменшився на 0,001.

Інтегральний регіональний індекс людського розвитку є останнім елементом соціальної складової потенціалу туристичного підприємництва, що охоплює такі сфери життя регіону, як відтворення населення, соціальне середовище, комфортне життя, добробут, гідна праця, освіта (Рис. 2.5).

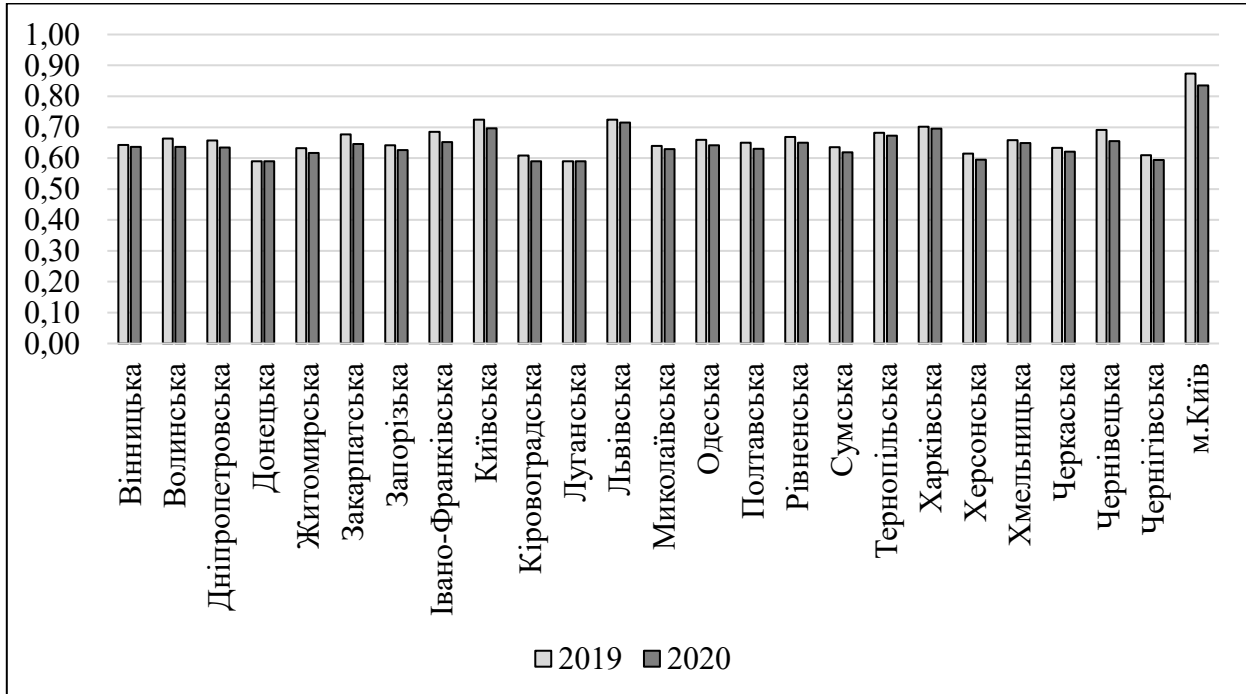


Рис. 2.5. Регіональний індекс людського розвитку у 2019 та 2020 роках

Джерело: розроблено автором на основі [130, 154].

Аналіз показника вказує на те, що у дванадцяти трьох областях України показник зменшився у 2020 році порівняно з 2019 роком на 0,007–0,039. У 2020 році регіонами з найвищим індексом людського розвитку (вище 0,69) були Київська, Львівська, Харківська області та м. Київ.

Останні події в Україні, на наш погляд, негативним чином позначаються на формуванні соціальної складової туристичного підприємництва в Україні. За оцінками за чотири місяці активної війни було вбито 10470 осіб [208], а «за даними УВКБ ООН на 1 червня, загалом з України від початку війни виїхало (без урахування потоку на в'їзд) 6,983 млн осіб» [87]. Також постраждало 2211 закладів освіти у 22 регіонах [129]. Потенційно така ситуація може призвести до відтоку кадрів, якщо війна перейде у затяжну фазу.

Перейдемо до оцінки інвестиційної складової потенціалу туристичного підприємництва регіонів України (Табл. 2.4). Протягом 2019–2020 років питома вага довгострокових фінансових інвестицій в основному капіталі туристичної галузі не перевищував 49,5%. У 2020 році більшість регіонів мали низьке значення показника, а в шести регіонах він перевищував значення 0,3 (у Донецькій обл., Запорізькій обл., Київській обл., Миколаївській обл., Харківській обл. та м. Київ).

Таблиця 2.4

Результати оцінки формування інвестиційної складової потенціалу туристичного підприємництва у 2019–2020 роках

	LFI-ST		LFI-SDT		LFI-SDE		LFI-SIA		LFI-SII		LFI-SIB	
	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020
Вінницька	0,08	0,11	0,22	0,24	0,02	0,02	0,18	0,15	0,22	0,28	0,10	0,16
Волинська	0,21	0,20	0,09	0,13	0,72	0,79	0,17	0,16	0,26	0,30	0,28	0,10
Дніпропетровська	0,07	0,01	0,26	0,34	0,03	0,02	0,21	0,21	0,21	0,24	0,29	0,28
Донецька	0,33	0,37	0,18	0,21	0,10	0,11	0,09	0,10	0,22	0,33	0,37	0,34
Житомирська	0,20	0,20	0,10	0,17	0,05	0,05	0,19	0,20	0,26	0,27	0,55	0,53
Закарпатська	0,03	0,03	0,12	0,10	0,21	0,23	0,19	0,20	0,27	0,31	0,08	0,19
Запорізька	0,32	0,32	0,16	0,17	0,05	0,04	0,09	0,09	0,20	0,19	0,19	0,21
Івано-Франківська	0,10	0,11	0,10	0,09	0,02	0,03	0,11	0,05	0,50	0,54	0,20	0,25
Київська	0,32	0,34	0,18	0,21	0,00	0,01	0,14	0,17	0,34	0,34	0,26	0,28

Кіровоградська	0,08	0,13	0,16	0,19	0,00	0,00	0,09	0,12	0,36	0,30	0,23	0,10
Луганська	0,15	0,11	0,27	0,38	0,00	0,00	0,02	0,03	0,25	0,32	0,16	0,13
Львівська	0,24	0,16	0,16	0,22	0,10	0,11	0,21	0,24	0,22	0,24	0,36	0,36
Миколаївська	0,33	0,34	0,23	0,16	0,01	0,01	0,07	0,08	0,30	0,34	0,38	0,41
Одеська	0,23	0,22	0,26	0,23	0,16	0,14	0,13	0,13	0,33	0,35	0,40	0,40
Полтавська	0,01	0,04	0,10	0,13	0,07	0,07	0,18	0,17	0,12	0,11	0,09	0,11
Рівненська	0,19	0,18	0,18	0,06	0,00	0,00	0,22	0,21	0,12	0,13	0,34	0,35
Сумська	0,43	0,48	0,05	0,06	0,00	0,00	0,21	0,21	0,17	0,16	0,24	0,34
Тернопільська	0,01	0,01	0,19	0,05	0,00	0,00	0,13	0,12	0,33	0,37	0,47	0,51
Харківська	0,37	0,50	0,22	0,25	0,09	0,11	0,15	0,15	0,22	0,23	0,45	0,45
Херсонська	0,12	0,06	0,11	0,11	0,01	0,01	0,14	0,13	0,39	0,42	0,23	0,22
Хмельницька	0,05	0,03	0,28	0,12	0,00	0,00	0,19	0,18	0,35	0,36	0,30	0,30
Черкаська	0,01	0,00	0,08	0,05	0,00	0,00	0,16	0,17	0,31	0,38	0,07	0,06
Чернівецька	0,03	0,04	0,10	0,04	0,11	0,05	0,08	0,04	0,11	0,13	0,12	0,12
Чернігівська	0,03	0,04	0,07	0,06	0,00	0,01	0,25	0,25	0,15	0,15	0,05	0,01
м. Київ	0,34	0,36	0,16	0,17	0,13	0,14	0,09	0,09	0,23	0,29	0,36	0,33

Джерело: розраховано автором на основі [155, 156].

У 2020 році обсяг основного капіталу в туристичній сфері зріс на 13,1% у порівнянні з 2019 роком, а обсяг довгострокових зобов'язань – на 19,7%, що стало причиною зростання середнього рівня індикатора на 17,5%.

Питома вага довгострокових фінансових інвестицій в основному капіталі транспортної галузі за регіонами знаходилася в межах [0,038; 0,380] у 2020 році. У 2020 році відзначалося збільшення показника на 0,003–0,106 в таких регіонах: Вінницька, Волинська, Дніпропетровська, Донецька, Житомирська, Закарпатська, Запорізька, Івано-Франківська, Київська, Кіровоградська, Луганська, Львівська, Миколаївська, Одеська, Полтавська, Рівненська, Сумська, Тернопільська, Харківська, Херсонська, Хмельницька, Черкаська, Чернівецька, Чернігівська області та м. Київ. Динаміка спричинена більшим нарощуванням довгострокових зобов'язань у порівнянні зі збільшенням основного капіталу. В інших регіонах зменшення індикатора сягало у середньому 6,5%.

У сфері мистецтва, спорту, розваг і відпочинку питома вага довгострокових фінансових інвестицій в основному капіталі була низькою у більшості регіонів (не перевищувала 0,229). Значний обсяг довгострокових інвестицій відзначався тільки

у Волинській області. Попри це, лише у Дніпропетровській, Запорізькій, Одеській, Херсонській та Чернівецькій областях відзначалося незначне зменшення показника у порівнянні з 2019 роком.

Збільшення інвестиційної складової потенціалу туристичного підприємництва у сільському господарстві як сфері непрямого впливу також відбувалося повільними темпами. В Україні обсяг довгострокових фінансових інвестицій в сільське господарство зріс на 8,5%, а основного капіталу – на 7,6%, тобто середній показник зріс на 14,6%. У Донецькій, Житомирській, Закарпатській, Київській, Кіровоградській, Луганській, Львівській, Миколаївській, Одеській, Харківській, Черкаській областях та м. Київ відзначалося зростання питомої ваги на 0,001–0,033, а в решті областей – зменшення на 0,001–0,056.

У 2020 році обсяг довгострокових фінансових інвестицій в промисловості зріс на 26,6%, а обсяг основного капіталу промислових підприємств – на 8,4%, тому питома вага довгострокових фінансових інвестицій в основному капіталі промисловості зросла на 28,3%. Тільки в чотирьох областях (Запорізька, Кіровоградська, Полтавська, Сумська) показник зменшився на 0,008–0,054. В решті регіонах відзначалося зростання на 0,001–0,113. Позитивна динаміка стала результатом більших обсягів зростання довгострокових інвестицій у порівнянні зі зростанням основного капіталу.

Обсяг довгострокових зобов'язань у будівельній галузі України зріс на 7,9% у порівнянні з 2019 роком, а основного капіталу – на 12,9%. Відтак, середній рівень питомої ваги довгострокових фінансових інвестицій в основному капіталі будівництва зріс на 26,2% в 21 регіоні. Зменшення на 0,008–0,054 відзначалося тільки у Запорізькій, Кіровоградській, Полтавській та Сумській областях.

Останнім індикатором інвестиційної складової потенціалу туристичного підприємництва є питома вага прямих іноземних інвестицій у ВРП, оцінка якого за 2019 та 2020 роки наведена на Рис. 2.6. Обсяг прямих іноземних інвестицій в економіку України у 2020 році зріс на 8,4% у порівнянні з 2019 роком, а ВВП – на

6,2%. Відтак, у восьми областях відзначалося зменшення питомої ваги прямих іноземних інвестицій у ВРП на 1,2% (Вінницька, Волинська, Донецька, Житомирська, Запорізька, Одеська, Херсонська, Хмельницька). Зростання в інших регіонах у середньому становило 1,8%.

Попри те, що наразі індекс інвестиційної привабливості України впав до рівня 2013 року, що є мінімумом за 10 років [227], вважаємо, що інвестиційна складова потенціалу туристичного підприємництва після закінчення війни повинна зрости. Це переважно стосується іноземного інвестування, адже протистояння української нації російській агресії кардинально змінила імідж країни в очах світової спільноти.

Перейдемо до оцінки інформаційно-інноваційної складової потенціалу туристичного підприємництва регіонів України. Варто відзначити, що ця складова потенціалу відіграє ключову роль у забезпеченні ефективної діяльності туристичних операторів, адже сприяє забезпеченню надійності.

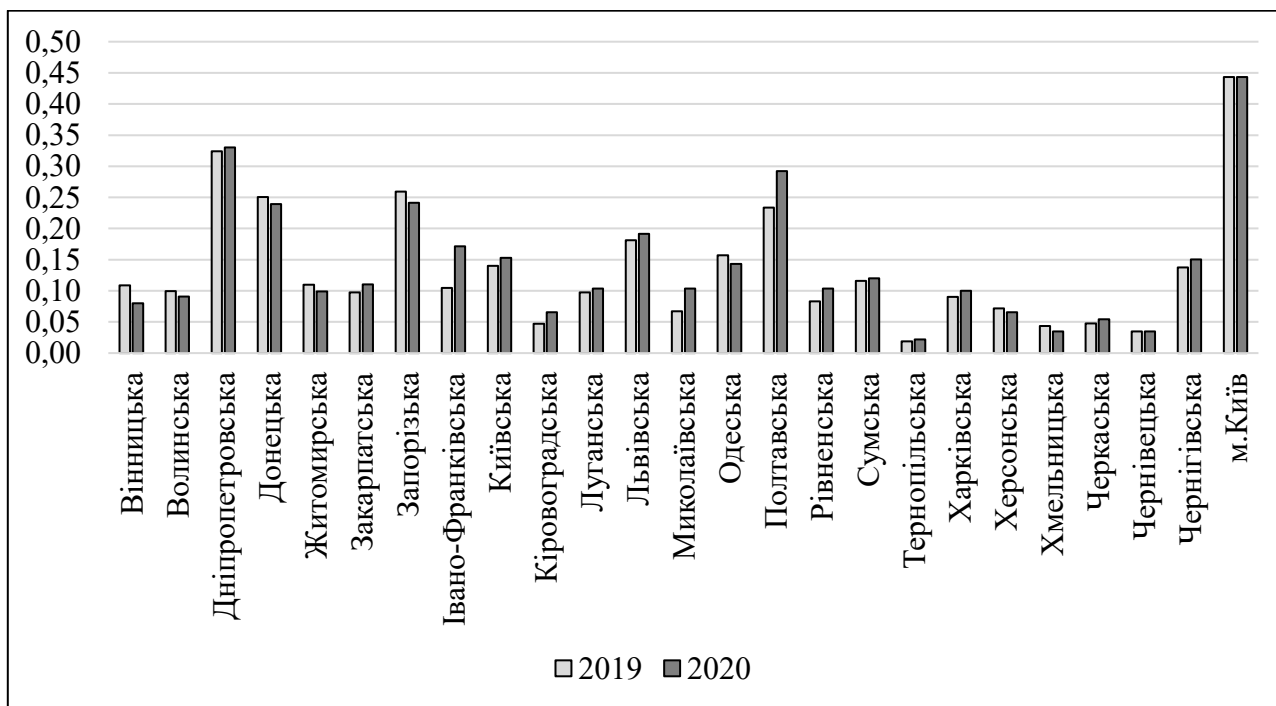


Рис. 2.6. Питома вага прямих іноземних інвестицій у ВРП

Джерело: розраховано автором на основі [74]

Так, відповідно до дослідження Української асоціації туристичних агенцій, найбільш надійними представниками бізнесу в Україні є (від кращого): TEZ Tour, Pegas Touristik, Coral Travel, Kompas, TUI, ALF, Anex tour, Join UP, TPG [238]. Критеріями, які враховані у такому ранжуванні є дотримання чартерної програми, затримання рейсів, дотримання умов бронювання тощо, оптимізація яких, на наш погляд, потребує як обізнаності через інформаційні засоби, так і інноваційного підходу до протидії та вирішення спірних питань.

Проведемо регіональний аналіз індикаторів, які відповідають інформаційній складові, які розрахуємо за Формулою (1.6) (Табл. 2.5). Індекс інформатизації туристичної галузі приймав найбільше значення в Одеській області та м. Київ, а в решті регіонів не перевищував 0,192. Низький рівень був спричинений низькою часткою підприємств, які мають фахівців у сфері ІКТ в загальній кількості підприємств, що використовують комп'ютери. Крім того, у 2020 році відзначалося зниження індексу у всіх регіонах, що також було спричинено скороченням кількості фахівців з ІКТ в туристичних підприємствах регіонів України.

Інформатизація транспортної галузі мала схожу динаміку, що й туристична галузь (високий рівень показника в Одеській обл. та м. Київ, низький – в решті регіонів). Попри значну частку підприємств, які використовують комп'ютери та мали доступ до мережі Інтернет, частка підприємств, що мали фахівців з ІКТ в більшості регіонів не перевищувала 22% загальної кількості підприємств, що використовують комп'ютери.

Таблиця 2.5

Результати оцінки формування інформаційної складової потенціалу туристичного підприємництва у 2019–2020 рр.

	II-ST		II-SDT		II-SDE		II-SIA		II-SII		II-SIB	
	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020
Вінницька	0,09	0,08	0,11	0,10	0,02	0,02	0,06	0,06	0,08	0,07	0,04	0,04
Волинська	0,07	0,07	0,09	0,08	0,01	0,02	0,05	0,05	0,06	0,05	0,03	0,03
Дніпропетровська	0,12	0,11	0,14	0,12	0,02	0,03	0,08	0,09	0,13	0,11	0,06	0,05
Донецька	0,03	0,03	0,04	0,04	0,01	0,01	0,02	0,02	0,02	0,02	0,01	0,01
Житомирська	0,10	0,09	0,14	0,13	0,02	0,03	0,07	0,08	0,13	0,12	0,06	0,05
Закарпатська	0,06	0,06	0,07	0,07	0,01	0,02	0,04	0,04	0,05	0,04	0,03	0,02
Запорізька	0,14	0,13	0,15	0,14	0,02	0,03	0,06	0,07	0,16	0,14	0,08	0,07
Івано-Франківська	0,11	0,10	0,12	0,11	0,02	0,03	0,07	0,08	0,10	0,09	0,05	0,04
Київська	0,13	0,12	0,14	0,13	0,02	0,03	0,08	0,10	0,13	0,09	0,07	0,06
Кіровоградська	0,08	0,07	0,11	0,10	0,01	0,02	0,06	0,06	0,08	0,07	0,04	0,04
Луганська	0,02	0,02	0,02	0,02	0,00	0,00	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,00
Львівська	0,15	0,14	0,16	0,15	0,03	0,04	0,10	0,11	0,17	0,16	0,09	0,08
Миколаївська	0,21	0,19	0,24	0,22	0,03	0,05	0,14	0,16	0,31	0,29	0,16	0,14
Одеська	0,72	0,66	0,79	0,73	0,12	0,18	0,50	0,55	1,00	1,00	0,52	0,45
Полтавська	0,15	0,15	0,18	0,18	0,03	0,04	0,11	0,13	0,22	0,23	0,11	0,11
Рівненська	0,06	0,05	0,07	0,06	0,01	0,01	0,04	0,04	0,05	0,03	0,03	0,02
Сумська	0,11	0,10	0,12	0,11	0,02	0,03	0,07	0,08	0,10	0,09	0,05	0,04
Тернопільська	0,16	0,15	0,18	0,17	0,03	0,04	0,11	0,13	0,21	0,21	0,11	0,10
Харківська	0,09	0,09	0,11	0,11	0,02	0,03	0,06	0,07	0,08	0,08	0,04	0,04
Херсонська	0,12	0,11	0,15	0,14	0,02	0,03	0,08	0,09	0,15	0,13	0,08	0,06
Хмельницька	0,09	0,08	0,10	0,09	0,01	0,02	0,05	0,06	0,07	0,06	0,04	0,03
Черкаська	0,07	0,07	0,09	0,08	0,01	0,02	0,05	0,05	0,06	0,05	0,03	0,03
Чернівецька	0,10	0,10	0,12	0,11	0,02	0,03	0,07	0,08	0,10	0,09	0,05	0,04
Чернігівська	0,11	0,10	0,13	0,12	0,02	0,03	0,07	0,08	0,11	0,10	0,06	0,05
м. Київ	0,91	0,85	1,00	1,00	0,16	0,24	0,64	0,71	1,00	1,00	0,66	0,58

Джерело: розраховано автором на основі [73]

Зазначена тенденція притаманна як для сфери туризму, так і для сфер прямого та непрямого впливу. Частки підприємств, що мали фахівців з ІКТ в регіонах (окрім Одеської обл. та м. Київ) були: в сфері мистецтва, спорту, розваг і відпочинку – до 6%, у сільському господарстві – до 17%, у промисловості – до 29%, у будівництві – до 14%.

Результати розрахунку індикаторів інноваційної складової наведено в Таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Результати оцінки формування інноваційної складової потенціалу туристичного підприємництва у 2019–2020 роках

	IA-ST		IA-SDT		IPR-SI		IA-SIA		IA-SII		IA-SIB	
	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020
Вінницька	0,09	0,10	0,11	0,12	0,01	0,01	0,28	0,29	0,10	0,10	0,03	0,04
Волинська	0,15	0,19	0,21	0,27	0,00	0,01	0,19	0,19	0,04	0,04	0,04	0,05
Дніпропетровська	0,24	0,24	0,31	0,35	0,01	0,01	0,27	0,27	0,12	0,13	0,21	0,22
Донецька	0,08	0,07	0,07	0,06	0,03	0,05	0,15	0,16	0,16	0,16	0,19	0,20
Житомирська	0,11	0,13	0,33	0,36	0,00	0,00	0,19	0,20	0,04	0,04	0,04	0,04
Закарпатська	0,14	0,16	0,03	0,04	0,01	0,00	0,17	0,18	0,04	0,04	0,06	0,06
Запорізька	0,16	0,15	0,25	0,31	0,02	0,02	0,16	0,16	0,09	0,09	0,16	0,18
Івано-Франківська	0,17	0,18	0,12	0,14	0,01	0,00	0,31	0,31	0,14	0,14	0,16	0,18
Київська	0,20	0,20	0,05	0,07	0,01	0,01	0,36	0,36	0,13	0,13	0,28	0,31
Кіровоградська	0,06	0,07	0,05	0,05	0,03	0,03	0,11	0,11	0,07	0,07	0,01	0,01
Луганська	0,04	0,04	0,07	0,10	0,00	0,00	0,06	0,06	0,13	0,14	0,08	0,08
Львівська	0,34	0,34	0,15	0,18	0,01	0,01	0,41	0,45	0,09	0,09	0,16	0,18
Миколаївська	0,08	0,08	0,17	0,18	0,01	0,02	0,24	0,24	0,21	0,21	0,04	0,04
Одеська	0,34	0,36	0,19	0,24	0,01	0,01	0,28	0,29	0,22	0,22	0,21	0,23
Полтавська	0,16	0,19	0,18	0,22	0,00	0,00	0,18	0,17	0,07	0,07	0,17	0,19
Рівненська	0,07	0,07	0,12	0,13	0,00	0,00	0,19	0,19	0,03	0,03	0,02	0,02
Сумська	0,07	0,07	0,15	0,18	0,02	0,01	0,19	0,19	0,10	0,10	0,03	0,03
Тернопільська	0,06	0,06	0,18	0,17	0,02	0,02	0,14	0,13	0,03	0,04	0,01	0,01
Харківська	0,20	0,21	0,08	0,11	0,02	0,02	0,22	0,23	0,21	0,21	0,11	0,12
Херсонська	0,10	0,10	0,16	0,19	0,01	0,01	0,37	0,49	0,07	0,07	0,04	0,04
Хмельницька	0,07	0,07	0,28	0,28	0,01	0,01	0,23	0,23	0,03	0,03	0,03	0,03
Черкаська	0,09	0,10	0,09	0,12	0,01	0,01	0,19	0,19	0,07	0,07	0,06	0,06
Чернівецька	0,06	0,06	0,13	0,15	0,01	0,02	0,34	0,32	0,07	0,07	0,01	0,01
Чернігівська	0,09	0,10	0,28	0,35	0,02	0,01	0,23	0,22	0,07	0,07	0,07	0,09
м. Київ	0,34	0,35	0,34	0,35	0,00	0,00	0,20	0,20	0,32	0,33	0,33	0,36

Джерело: розраховано автором на основі [133, 134]

Відповідно до аналізу інноваційної активності підприємств України, сферу мистецтва, спорту, розваг і відпочинку не було вказано в дослідженнях, тому прийемо її за 0. Решту галузей, що належать до туристичної, а також сфер прямого та непрямого впливу розглянемо докладніше.

Кількість інноваційно активних підприємств туристичної сфери в Україні у 2020 році становила від 3,8% до 36,4%. У 2020 році відзначалося збільшення індикатора на 0,001–0,047 у більшості регіонах України, а зменшення на 0,002–

0,013 у Донецькій, Запорізькій, Львівській та Хмельницькій областях. Схожа тенденція відзначалася у транспортній та промисловій галузях, сільському господарстві та будівництві.

Частка обсягу реалізованої інноваційної продукції у загальному обсязі реалізованої продукції промисловості була досить незначною: у 2019 році не перевищувала 3,2% (найвищий рівень відзначався у Донецькій, Запорізькій, Кіровоградській та Миколаївській областях), а у 2020 році – 5%.

Тепер проведемо оцінку податкової складової потенціалу туристичного підприємництва регіонів України, яка включає індекс збалансованості державного бюджету щодо туристичної галузі та індекс збалансованості бюджету регіону (Таблиця 2.7).

Найбільш збалансованими щодо туристичної галузі виявилися бюджети Львівської області та м. Київ, що свідчить про суттєві видатки на розвиток туристичної інфраструктури регіонів, що супроводжувалися значними надходженнями до бюджету туристичних зборів. Серед підприємств туристичної сфери до топ-200 платників податків в Україні у 2020 році ввійшло тільки ПрАТ «ФК «ШАХТАР», яке належить до діяльності у сфері розваг [237]. До найбільших платниками податків серед готелів України належать Leopolis, Panorama та Ibis Styles [263].

Індекс збалансованості бюджету регіонів коливався в межах [0,012;0,137] у 2019 році та [0,012;0,160] у 2020 році, що свідчить про те, що податкові надходження регіонів значно перевищували фінансування їх розвитку за рахунок субвенцій на формування інфраструктури ОТГ, субвенцій на соціально-економічний розвиток регіонів та коштів Державного Фонду регіонального розвитку.

У 2019 та 2020 роках найбільший обсяг фінансування із зазначених джерел було спрямовано на розвиток Донецької області (857,3 млн грн та 1117,4 млн грн відповідно). Найбільшим платником податків за весь досліджуваний період виступало м. Київ: 44 млн грн у 2019 році та 46,1 млн грн у 2020 році.

Таблиця 2.7

Результати оцінки формування податкової складової потенціалу туристичного підприємництва у 2019–2020 роках

	Індекс збалансованості державного бюджету щодо туристичної галузі		Індекс збалансованості бюджету регіону	
	2019	2020	2019	2020
Вінницька	0,03	0,07	0,04	0,03
Волинська	0,03	0,06	0,10	0,07
Дніпропетровська	0,10	0,26	0,03	0,03
Донецька	0,01	0,06	0,07	0,08
Житомирська	0,01	0,03	0,09	0,07
Закарпатська	0,02	0,08	0,07	0,07
Запорізька	0,08	0,17	0,04	0,03
Івано-Франківська	0,18	0,18	0,10	0,07
Київська	0,03	0,08	0,02	0,02
Кіровоградська	0,01	0,02	0,04	0,03
Луганська	0,00	0,00	0,14	0,16
Львівська	0,44	0,94	0,04	0,03
Миколаївська	0,02	0,04	0,05	0,04
Одеська	0,15	0,31	0,03	0,03
Полтавська	0,03	0,08	0,03	0,03
Рівненська	0,01	0,04	0,08	0,07
Сумська	0,01	0,03	0,06	0,05
Тернопільська	0,01	0,04	0,11	0,08
Харківська	0,08	0,14	0,02	0,03
Херсонська	0,03	0,11	0,07	0,06
Хмельницька	0,03	0,06	0,09	0,06
Черкаська	0,01	0,05	0,05	0,04
Чернівецька	0,04	0,11	0,13	0,09
Чернігівська	0,02	0,04	0,07	0,05
м. Київ	0,26	0,54	0,01	0,01

Джерело: розраховано автором на основі [72, 76, 132, 161–165]

Варто відзначити, що «у січні – липні поточного року надходження (сальдо) до зведеного бюджету по платежах, що контролюються ДПС, становлять 625,4 млрд грн. Це на 102,5 млрд грн, або на 19,6 відс. більше, ніж у січні-липні 2021 року» [70]. При цьому, після перемоги здійснюватиметься відновлення зруйнованої інфраструктури, що сприятиме відновленню і формуванню більш потужного потенціалу туристичного підприємництва України.

Нарешті, оцінимо природно-ресурсну складову потенціалу туристичного підприємництва регіонів України, що включає питому вагу природних зон у загальній площі регіонів та об'єм викидів шкідливих речовин в атмосферне повітря регіону в розрахунку на один квадратний кілометр (Таблиця. 2.8).

Таблиця 2.8

Результати оцінки формування природно-ресурсної складової потенціалу туристичного підприємництва у 2019–2020 роках

	Питома вага природних зон у загальній площі регіону		Об'єм викидів шкідливих речовин в атмосферне повітря регіону в розрахунку на 1 кв.км	
	2019	2020	2019	2020
Вінницька	0,02	0,02	0,00	0,00
Волинська	0,11	0,11	0,00	0,00
Дніпропетровська	0,03	0,03	0,02	0,02
Донецька	0,04	0,04	0,03	0,03
Житомирська	0,05	0,05	0,00	0,00
Закарпатська	0,15	0,15	0,00	0,00
Запорізька	0,05	0,05	0,01	0,01
Івано-Франківська	0,16	0,16	0,01	0,01
Київська	0,10	0,10	0,00	0,00
Кіровоградська	0,04	0,04	0,00	0,00
Луганська	0,03	0,03	0,00	0,00
Львівська	0,08	0,08	0,00	0,00
Миколаївська	0,03	0,03	0,00	0,00
Одеська	0,05	0,05	0,00	0,00
Полтавська	0,05	0,05	0,00	0,00
Рівненська	0,10	0,10	0,00	0,00
Сумська	0,07	0,07	0,00	0,00
Тернопільська	0,09	0,09	0,00	0,00
Харківська	0,02	0,02	0,00	0,00
Херсонська	0,11	0,11	0,00	0,00
Хмельницька	0,15	0,15	0,00	0,00
Черкаська	0,03	0,03	0,00	0,00
Чернівецька	0,13	0,13	0,00	0,00
Чернігівська	0,08	0,08	0,00	0,00
м. Київ	0,22	0,25	0,03	0,03

Джерело: розроблено автором на основі [81, 153]

Зміна першого індикатора була спричинена дією Державної стратегії регіонального розвитку до 2020 року, яка висувала однією з умов реалізації цілі «Територіальна соціально-економічна інтеграція і просторовий розвиток» збільшення його природно-заповідного фонду. У 2020 році загальна площа природних зон збільшилася на 19,8 тис. га у порівнянні з 2019 роком.

Попри відсутність точних даних щодо руйнування природно-ресурсної складової потенціалу туристичного підприємництва, у Міністерстві довкілля зазначають, що «окупант обстрілює українські нафтобази, хімізаводи та інші промислові об'єкти. Все це спричиняє значні загоряння та призводить до забруднення атмосферного повітря небезпечними речовинами.

Обсяг викидів забруднюючих речовин в атмосферне повітря за час ведення бойових дій на території України вже можна прирівняти до викидів одного металургійного підприємства за весь рік роботи... Це і втрати лісового фонду; втрати надр; акваторії; збитки, завдані природно-заповідному фонду; водним ресурсам та водогосподарській інфраструктурі. Все це ляже в основу матеріалів для звернення у Міжнародний суд ООН та притягнення окупанта до відповідальності» [185]. Відтак, дана складова потенціалу потребуватиме значних вкладень для відновлення після перемоги.

Результати оцінки формування складових потенціалу туристичного підприємництва в регіонах України протягом 2019–2020 років дозволяють провести аналіз процесу його реалізації, який наводиться в наступному пункті розділу.

2.3. Модель реалізації потенціалу туристичного підприємництва

Реалізація потенціалу туристичного підприємництва є важливим процесом управління в секторі туризму, адже вказує в якій мірі використані внутрішні можливості регіону. Результатом реалізації потенціалу туристичного підприємництва, як зазначалося в першому розділі, виступає кількість туристів, обслугованих туристичними операторами та туристичними агентами. Динаміка цього показника за регіонами наведена на Рис. 2.7.

Найбільш привабливим туристичним регіоном України є м. Київ (майже 5 млн туристів у 2019 році та майже 2 млн туристів у 2020 році). Це є результатом розвиненої інфраструктури, значної історичної спадщини, високого рівня прямих іноземних інвестицій, доступу до значної кількості різнопланових фахівців та інших переваг столиці. Значний туристичний попит мають також Львівська, Дніпропетровська, Івано-Франківська, Одеська та Харківська області, в яких є чимало архітектурно-історичних пам'яток (Додаток Б).

Протягом досліджуваного періоду найбільшу кількість туристів в Україні було обслуговано юридичними особами (туроператорами та турагентами). Їх частка складала 86,8% у 2019 році та 82,93% у 2020 році. Найбільша частка припадала на юридичних осіб (більш як 66,6%) в Івано-Франківській обл. та м. Київ. У Донецькій, Житомирській, Закарпатській, Запорізькій, Львівській, Одеській, Сумській, Харківській, Хмельницькій та Чернівецькій областях понад 2/3 туристів було обслуговано фізичними особами-підприємцями (Додаток В).

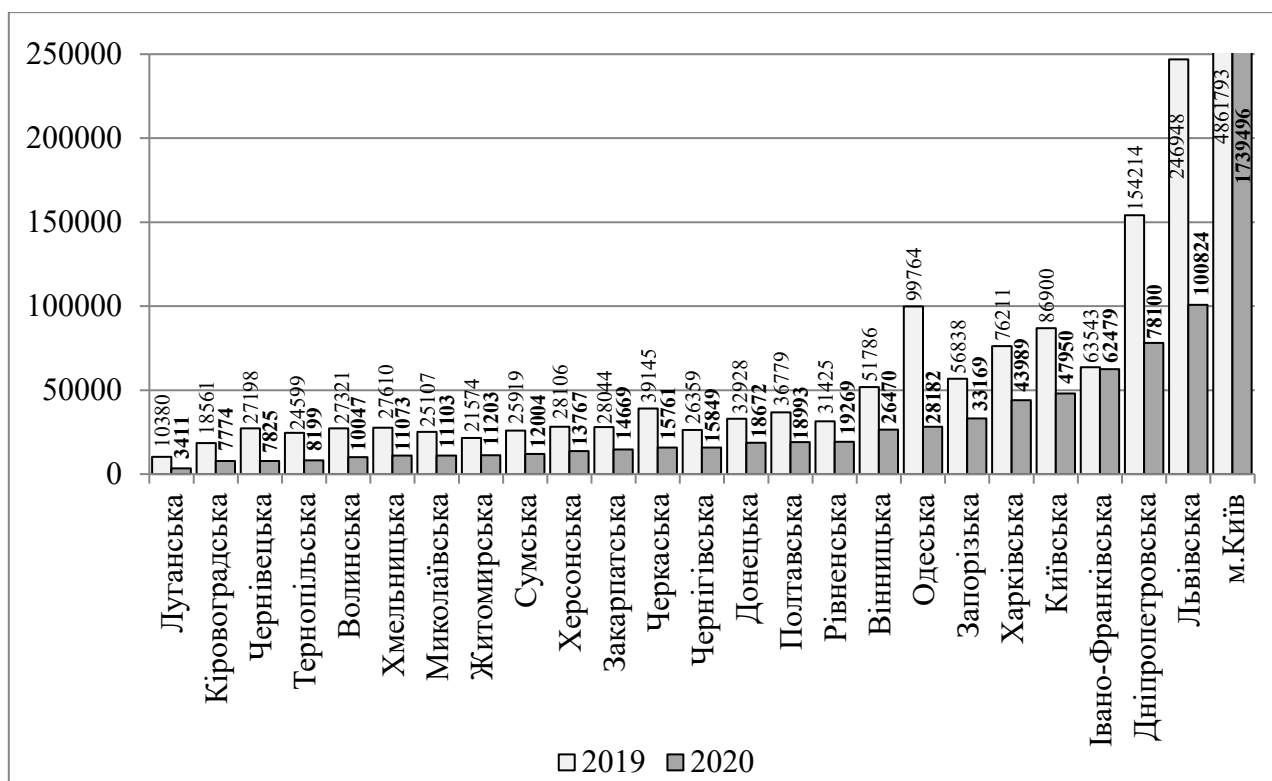


Рис. 2.7. Кількість туристів, обслугованих туристичними операторами та туристичними агентами в регіонах України у 2019–2020 роках

Джерело: сформовано автором на основі [75].

У 2019 році в Україні було обслуговано туристичними операторами та агентами 86772 іноземних туристів, а в 2020 році їх кількість зменшилась на 86,2%. Відсутність попиту на туристичні послуги у 2019 році зафіксовано в таких областях: Кіровоградська, Луганська, Миколаївська, Рівненська, Сумська, Тернопільська та Чернігівська. У 2020 році цей перелік було доповнено областями: Вінницька, Дніпропетровська, Донецька, Житомирська, Закарпатська, Полтавська, Херсонська та Хмельницька.

Частка в'їзного бізнес-туризму у 2019 році в Україні становила 9,05%, а у 2020 році – 4,02%. Напрямами іноземних громадян за даним видом туризму були: Вінницька обл., Волинська обл., Дніпропетровська обл., Донецька обл.,

Житомирська обл., Запорізька обл., Київська обл., Львівська обл., Полтавська обл., Херсонська обл., Хмельницька обл. та м. Київ.

Найбільша кількість в'їзних туристів подорожували регіонами України з метою відпочинку (67,79% у 2019 році та 71,85% у 2020 році). Найвищий попит на послуги з дозвілля та відпочинку серед іноземних туристів мали регіони: Івано-Франківська обл., Львівська обл., Одеська обл., Полтавська обл. та м. Київ. Лікувальний туризм є третім за часткою серед іноземних туристів (2,75% у 2019 році та 2,27% у 2020 році). Єдиними регіонами, які відвідують іноземні туристи для лікування є Волинська обл., Львівська обл. та м. Київ. Решта видів туризму є недостатньо привабливими для в'їзного туризму. Сумарна кількість іноземних туристів, які подорожувати задля спортивного, спеціалізованого та інших видів туризму складала 2414 осіб у 2019 році та 2616 осіб у 2020 році.

Найбільшу кількість споживачів туристичних операторів та агентств складають виїзні туристи (90,3% у 2019 році та 90,1% у 2020 році), що вказує на несприятливі тенденції в реалізації потенціалу туристичної індустрії в Україні. Загалом у 2019 році кількість виїзних туристів становила 5,5 млн осіб, а в 2020 році – 2,1 млн осіб (на 61,5% менше). Найвищі показники виїзного туризму зафіксовано в м. Київ (82% виїзного туризму в Україні у 2019 році та 77,2% у 2020 році).

У виїзному туризмі найбільшу частку займає дозвілля та відпочинок (97,9% у 2019 році та 99,2% у 2020 році). Найбільші потоки туристів продукують регіони: Харківська обл., Одеська обл., Київська обл., Дніпропетровська обл., Львівська обл. та м. Київ. Бізнес-туризм складав 1,66% потоків у 2019 році та 0,71% у 2020 році. Кількість українців, що виїхали за кордон з лікувальними цілями становила 18255 осіб у 2019 році та 736 осіб у 2020 році. Попит на спортивний, спеціалізований та інші види туризму серед українців становив 0,13% у 2019 році та 0,09% у 2020 році.

Внутрішній туризм в Україні становив 8,5% туристичних потоків у 2019 році та 9,4% у 2020 році (кількість внутрішніх туристів зменшилася на 57,2%). Найнижчий попит на туристичні послуги мали Луганська, Миколаївська та

Полтавська області. Найбільшою туристичною привабливістю відзначалися Івано-Франківська обл. (36,1 тис. внутрішніх туристів у 2019 році та 50,5 тис. внутрішніх туристів у 2020 році), Львівська обл. (82,3 тис. внутрішніх туристів у 2019 році та 23,7 тис. внутрішніх туристів у 2020 році) та м. Київ (258,9 тис. внутрішніх туристів у 2019 році та 88,3 тис. внутрішніх туристів у 2020 році).

У внутрішньому туризмі, як і в попередніх, переважає дозвілля та відпочинок (55,3% у 2019 та 68,6% у 2020 році). Найбільш популярними туристичними напрямками внутрішнього туризму виступають: м. Київ, Івано-Франківська, Львівська, Одеська, Запорізька та Хмельницька області, які в сумі мають 70,3% внутрішнього туризму щодо відпочинку. Другим за привабливістю видом є бізнес-туризм (33,45% у 2019 році та 20,5% у 2020 році). На м. Київ припадало 85,3% всіх внутрішніх бізнес-подорожей у 2019 році та 93,1% у 2020 році, а решту – на Дніпропетровську, Запорізьку, Івано-Франківську, Київську, Львівську, Одеську, Полтавську та Сумську області. Лікувальний туризм охоплював 8,6% внутрішніх туристичних потоків у 2019 році та 7,6% у 2020 році, а інші види – 1,6% у 2019 році та 3,3% у 2020 році.

У даному дослідженні пропонуємо враховувати кількість іноземних туристів та внутрішніх туристів, які були обслуговані туристичними операторами та агентами регіону (юридичними особами та фізичними особами-підприємцями), адже дані туристичні потоки залежать від наявного потенціалу туристичного підприємництва в регіонах України.

На основі оцінки формування виробничої, соціальної, інвестиційної, інформаційно-інноваційної, податкової та природно-ресурсної складових потенціалу туристичного підприємництва туристичної сфери, а також сфер прямого та непрямого впливу в регіонах України протягом 2019–2020 років побудуємо багатofакторну регресійну модель реалізації потенціалу туристичного підприємництва (Формула 2.1). Вхідні дані для побудови моделі наведено в Додатку Д.

$$QT_i = F \begin{pmatrix} 89490 \cdot FA_i^{ST} - 75761 \cdot FA_i^{SDT} - 34272 \cdot FA_i^{SDE} \\ -80455 \cdot FA_i^{SIA} + 175751 \cdot FA_i^{SII} - 4556 \cdot FA_i^{SIB} \\ 975674 \cdot LP_i^{ST} - 171032 \cdot RHD_i^{SD} + 87842 \cdot LP_i^{SDT} \\ -61350 \cdot LP_i^{SDE} + 1130009 \cdot LP_i^{SIA} - 106785 \cdot LP_i^{SII} \\ +1170115 \cdot LP_i^{SIB} + 55534 \cdot LFI_i^{ST} - 65529 \cdot FI_i^{SD} \\ -159355 \cdot LFI_i^{SDT} - 91626 \cdot LFI_i^{SDE} + 56188 \cdot LFI_i^{SIA} \\ +15976 \cdot LFI_i^{SII} - 1166 \cdot LFI_i^{SIB} + 333186 \cdot IA_i^{ST} \\ +141314 \cdot IA_i^{SDT} + 0 \cdot IA_i^{SDE} + 622844 \cdot IPR_i^{SI} \\ -105792 \cdot IA_i^{SIA} + 103502 \cdot IA_i^{SII} + 50136 \cdot IA_i^{SIB} \\ +2323900 \cdot II_i^{ST} - 2332464 \cdot II_i^{SDT} - 3728147 \cdot II_i^{SDE} \\ +1493610 \cdot II_i^{SIA} + 469585 \cdot II_i^{SII} - 1182092 \cdot II_i^{SIB} \\ -39529 \cdot ITax_i^{ST} + 152129 \cdot ITax_i^{SD+SI} \\ +88124 \cdot NA_i^{ST} + 1806 \cdot AE_i^{SD+SI} \end{pmatrix}; \quad (2.1)$$

Отримана регресійна модель має такі характеристики:

1. Модель має високий рівень достовірності, адже коефіцієнт детермінації прямує до одиниці ($R^2 = 0,988$);

2. Результат F-тесту вказує на те, що $F_{stat} > F_{cr}$ при ступені свободи 1%, отже модель є істинною ($F_{stat} = 29, F_{cr} = 2,67$).

Попри те, що модель є адекватною, в ній присутні фактори, формування яких не є суттєвим. В результаті Т-тесту було визначено, що статистично не значимими є індикатори, що мають високий рівень статистичних помилок (Додаток Ж): питома вага основних виробничих засобів у загальній вартості майна транспортної галузі, сільського господарства, промисловості, будівництва; інтегральний індекс людського розвитку і-го регіону; індекс поповнення туристичної, транспортної та промисловості галузі регіону фахівцями; питома вага довгострокових фінансових інвестицій в основному капіталі туристичної галузі, транспортної галузі, сфери мистецтва, спорту, розваг і відпочинку, сільського господарства, промисловості та будівництва регіону; питома вага інноваційно активних підприємств у загальній кількості підприємств сфери туризму, транспорту, мистецтва, спорту, розваг і відпочинку, сільського господарства, промисловості та будівництва; індекс

інформатизації транспортної галузі, сфери мистецтва, спорту, розваг і відпочинку, сільського господарства, промисловості та будівництва; індекс збалансованості бюджету регіону.

Отже, на основі повторного регресійного аналізу, що охоплює статистично значимі фактори, було отримано таку рівність (Формула 2.2).

$$QT_i = F \left(\begin{array}{l} -23470 + 12193 \cdot FA_i^{ST} + 11096 \cdot FA_i^{SDE} \\ +505693 \cdot LP_i^{SIA} + 137175 \cdot LP_i^{SIB} + 25285 \cdot LP_i^{SDE} \\ +31523 \cdot FI_i^{SD} + 314838 \cdot IPR_i^{SI} + 22526 \cdot II_i^{ST} \\ +5992 \cdot ITax_i^{ST} + 38722 \cdot NA_i^{ST} - 209807 \cdot AE_i^{SD+SI} \end{array} \right); \quad (2.2)$$

Реалізація потенціалу туристичного підприємництва в Україні залежить від формування таких індикаторів: питома вага основних виробничих засобів у загальній вартості майна туристичної галузі регіону; питома вага основних виробничих засобів у загальній вартості майна сфери мистецтва, спорту, розваг і відпочинку регіону; індекс поповнення сфери мистецтва, спорту, розваг і відпочинку регіону фахівцями; індекс поповнення сільського господарства регіону фахівцями; індекс поповнення будівництва регіону фахівцями; питома вага прямих іноземних інвестицій у ВРП; частка обсягу реалізованої інноваційної продукції у загальному обсязі реалізованої продукції промисловості регіону; індекс інформатизації туристичної галузі регіону; індекс збалансованості державного бюджету щодо туристичної галузі регіону; питома вага природних зон у загальній площі регіону; об'єм викидів шкідливих речовин в атмосферне повітря регіону. Зазначені індикатори є значимими відповідно до Т-тесту (Додаток Ж).

Багатофакторна регресійна модель має високий ступінь достовірності, адже $R^2 = 0,933$, а $F_{stat} > F_{cr}$ ($F_{stat} = 7,95$, $F_{cr} = 2,71$).

Отримана рівність дозволяє зробити висновки щодо впливу процесу формування окремих елементів виробничої, соціальної, інвестиційної,

інформаційно-інноваційної, податкової та природно-ресурсної складових на реалізацію потенціалу туристичного підприємництва в Україні. Розглянемо їх за кожним окремим індикатором.

Питома вага основних виробничих засобів у загальній вартості майна підприємств туристичної сфери регіону має прямопропорційну залежність з кількістю туристів, що подорожували до області. Відтак, збільшення виробничих засобів в загальній вартості майна підприємств з тимчасового розміщення й організації харчування на 1% дозволить збільшити потік туристів на 122 особи.

Виробнича складова сфери мистецтва, спорту, розваг і відпочинку визначають обсяг туристичних потоків, які здатна обслуговувати відповідна туристична дестинація. Збільшення питомої ваги основних виробничих засобів у загальній вартості майна сфери мистецтва, спорту, розваг і відпочинку регіону на 1% сприяє збільшенню кількості туристів регіону на 111 осіб.

Якість людського потенціалу сфери мистецтва, спорту, розваг і відпочинку визначає туристичну привабливість регіону, що доведено регресійним аналізом. Варто зазначити, що високий рівень знань, умінь та навичок працівників даної сфери відіграє ключову роль у формуванні привабливої туристичної дестинації, тому забезпечення регіону висококваліфікованими працівниками є невід'ємною умовою розвитку як у короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі. Так, збільшення індексу поповнення сфери мистецтва, спорту, розваг і відпочинку регіону фахівцями на 1% сприятиме притоку 253 туристів до регіону.

Ще одним індикатором, що позитивно впливає на туристичні потоки регіону є індекс поповнення сільського господарства регіону фахівцями. Збільшення цього показника на 1% сприяє зростанню туристичних потоків на 5057 осіб. Враховуючи той факт, що від якості сільськогосподарської продукції залежить ефективність роботи ресторанного господарства, підготовка фахівців за даним напрямом відіграє суттєву роль у процесі реалізації потенціалу регіону.

Будівельна галузь відіграє важливу роль в економіці і має важливе значення для досягнення національних цілей соціально-економічного розвитку – забезпечення житлом, інфраструктурою та зайнятістю. Можливість задовольняти потреби розвитку туристичної інфраструктури регіону залежить від кількісно-якісного складу персоналу будівельних підприємств. Саме тому формування людської складової потенціалу здійснює суттєвий вплив на реалізацію потенціалу туристичного підприємництва. Відтак, збільшення індикатора регіону на 1% дозволить збільшити туристичні потоки на 1372 особи.

Ще одним значимим фактором моделі є питома вага прямих іноземних інвестицій у ВРП. Зростання показника на 1% дозволить збільшити кількість туристів на 315 осіб. Залучення інвестицій в розвиток туристичного підприємництва, а також сфер прямого та непрямого впливу дозволяє слідувати вектору прогресивного розвитку.

Інноваційна складова потенціалу в моделі виражена часткою в обсязі реалізованої інноваційної продукції у загальному обсязі реалізованої продукції промисловості регіону. Зростання індикатора на 1% забезпечить збільшення кількості туристів на 3148 осіб. Враховуючи той факт, що від продукції промислових підприємств залежить рівень технічного оснащення всіх підприємств, що приймають пряму та опосередковану участь у процесі надання туристичних послуг, то збільшення кількості інноваційних підприємств виявляється ефективним інструментом управління конкурентоспроможністю регіону.

Інформаційні технології відіграють найважливішу роль у просуванні туристичних послуг в сучасних умовах господарювання, тому індекс інформатизації туристичної галузі регіону впливає на рівень реалізації потенціалу туристичного підприємництва. Регресійна модель (2.2) дозволяє підсумувати, що зростання індикатора на 1% дозволить збільшити кількість іноземних та внутрішніх туристів регіону на 225 осіб.

Наступним елементом моделі є податкова складова. Позитивний вплив здійснює індекс збалансованості державного бюджету щодо туристичної галузі регіону (збільшення показника на 1% дозволяє збільшити кількість туристів на 60 осіб). Відтак, перед органами державного управління постає завдання збільшувати державні видатки на розвиток туризму.

Природно-заповідний фонд України є неповторним рекреаційним ресурсом туристичної галузі, тому збільшення його площі є важливим завданням регіонального розвитку. Зростання питомої ваги природних зон у загальній площі регіону на 1% забезпечить додатковий туристичний потік до регіону на 387 осіб.

Екологічний аспект є ключовим в процесі відбору туристом напрямку подорожування, тому сприяння зменшенню шкідливих викидів в атмосферне повітря регіону здійснює позитивний вплив на туристичні потоки. Розроблена модель вказує на те, що зменшення об'єму викидів шкідливих речовин в атмосферне повітря регіону 1 т в розрахунку на 1 км² регіону збільшить туристичні потоки на 2098 осіб.

Нарешті, перейдемо до останнього етапу процесу оцінки формування та реалізації потенціалу туристичного підприємництва в Україні, що передбачає виявлення кореляції між обсягом туристичних потоків та рівнем прибутків підприємств туристичної галузі, а також сфер прямого та непрямого впливу.

Прибутки туристичних операторів та туристичних агентів наведено на Рис. 2.8. Рівень прибутків даних суб'єктів господарювання напряму залежать від кількості внутрішніх та іноземних туристів, про що свідчить високий коефіцієнт кореляції (0,869). Функціональна залежність прибутків туроператорської та турагентської діяльності від потоку туристів до регіону наведена нижче (2.3).

$$P_i^{TO+TA} = -1960 + 0,74 \cdot QT_i; \quad (2.3)$$

$$R^2 = 0,945;$$

де P_i^{TO+TA} – прибутки туристичних операторів та туристичних агентів і-го регіону, тис. грн; QT_i – кількість туристів,

обслугованих туристичними операторами та туристичними агентами і-го регіону.

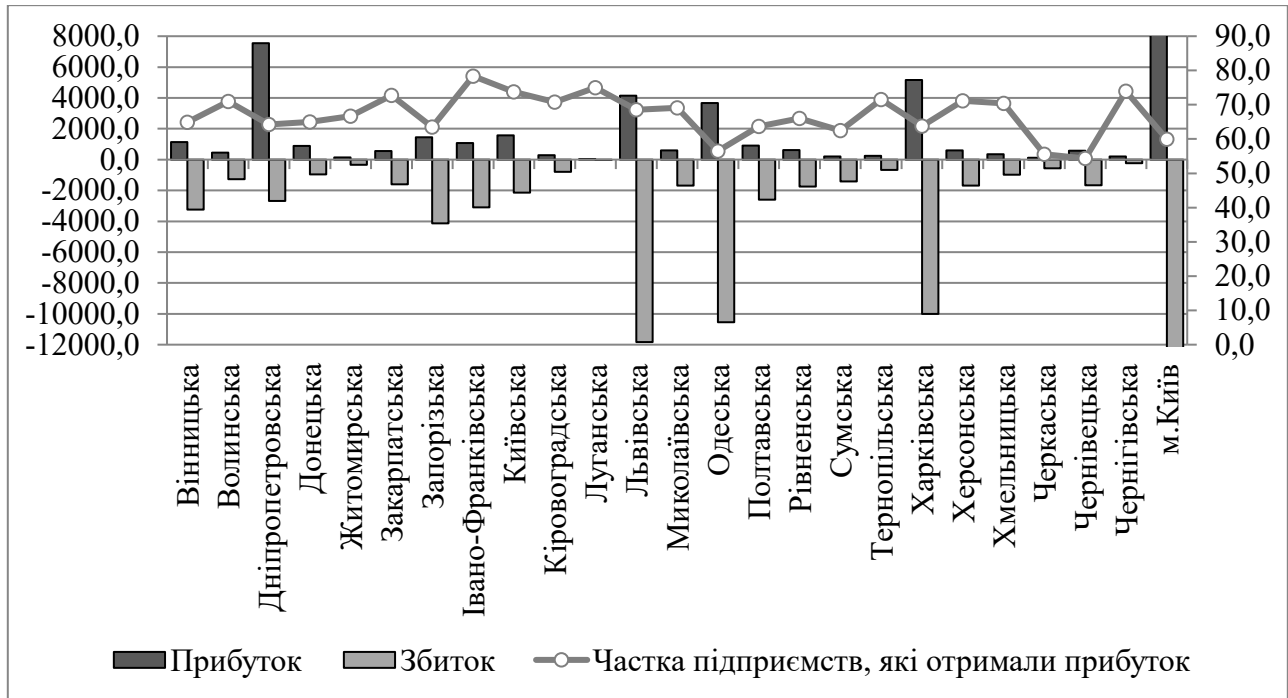


Рис. 2.8. Фінансові результати туристичних операторів та туристичних агентів, тис. грн

Джерело: сформовано автором на основі [155, 156].

Вільний коефіцієнт рівняння є від'ємним, тобто відсутність внутрішнього та в'їзного туризму в регіоні призведе до збиткової діяльності даних підприємств. Кожний іноземний та внутрішній турист сприяє приросту прибутків туристичних операторів та агентів регіону на 740 грн.

У безпосередній туристичній сфері проведемо кореляційний аналіз прибутків підприємств з тимчасового розміщення й організації харчування. Фінансові результати діяльності даних підприємств у 2020 році за регіонами наведено на Рис. 2.9.

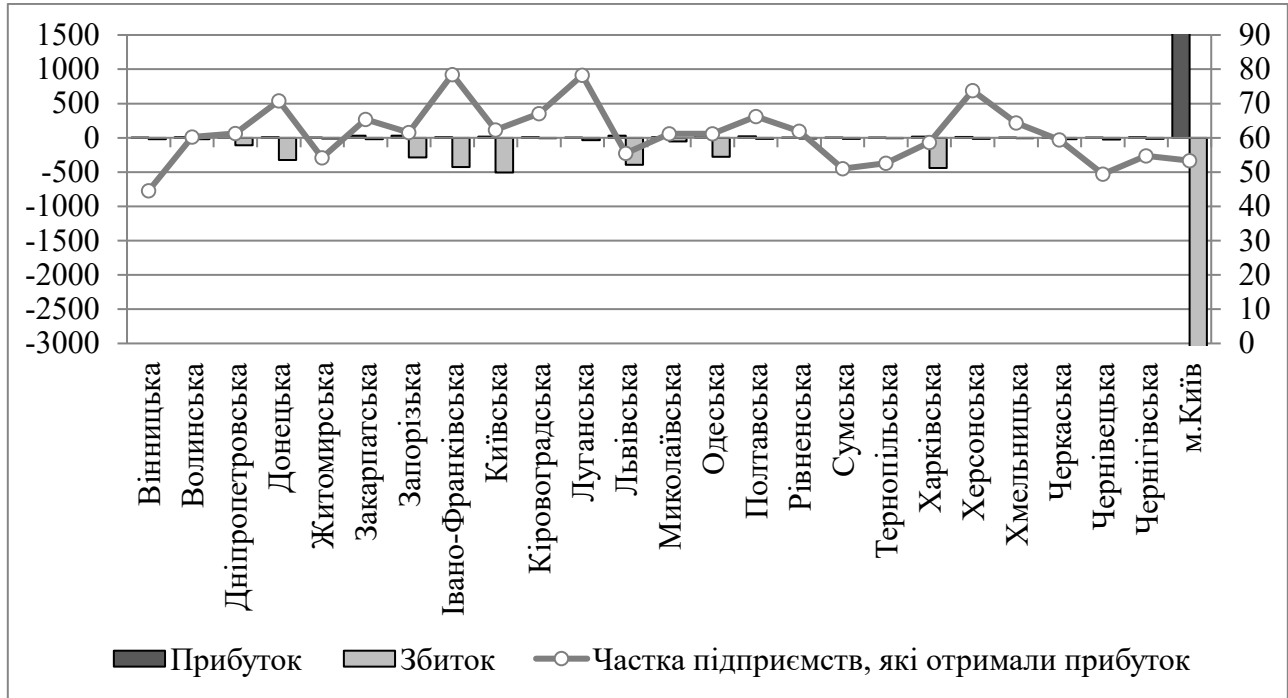


Рис. 2.9. Фінансові результати підприємств з тимчасового розміщення й організації харчування, млн грн

Джерело: сформовано автором на основі [155, 156].

Попри те, що у 2020 році 44,6–78,5% підприємств з тимчасового розміщення й організації харчування отримали прибуток, сальдо сукупних прибутків та збитків було від’ємним у 22 областях. Відтак, сукупний прибуток галузі становив 2059,2 млн грн, а сукупний збиток – 6500 млн грн.

Кореляція між кількістю обслугованих туроператорами та турагентами туристів і прибутками підприємств з тимчасового розміщення й організації харчування становив 0,863, що підтверджує суттєву взаємозалежність показників. Відтак, прогнозувати очікуваний рівень прибутків сфери пропонуємо на основі однофакторної регресійної моделі (Формула 2.4).

$$P_i^T = -46325 + 13,7 \cdot QT_i; \quad (2.4)$$

$$R^2 = 0,945;$$

де P_i^T – прибутки підприємств з тимчасового розміщення й організації харчування і-го регіону, тис. грн.

Вільний коефіцієнт рівняння є від'ємним числом, що вказує на безпосередню залежність підприємств даної галузі від діяльності туристичних операторів та туристичних агентів. Отже, кожний турист сприяє збільшенню прибутків підприємств з тимчасового розміщення й організації харчування на 13,7 тис. грн.

У транспортній сфері 64,1–78,3% підприємств виявилися прибутковими. Сукупні прибутки за регіонами України становили 67223,5 млн грн, а сукупні збитки решти підприємств – 50210,2 млн грн (Рис. 2.10). Від'ємний фінансовий результат транспортної галузі зафіксовано в таких регіонах: Вінницька обл. (-518,6 млн грн), Житомирська обл. (-221,8 млн грн), Івано-Франківська обл. (-130,9 млн грн), Київська обл. (-3640,7 млн грн), Кіровоградська обл. (-81,3 млн грн), Луганська обл. (-3753,4 млн грн), Львівська обл. (-704,9 млн грн), Миколаївська обл. (-845,2 млн грн), Полтавська обл. (-580,4 млн грн), Рівненська обл. (-155,5 млн грн), Сумська обл. (-144,6 млн грн), Тернопільська обл. (-179,1 млн грн), Харківська обл. (-766,9 млн грн) та Херсонська обл. (-79,9 млн грн).

Між обсягом прибутків транспортної галузі за регіонами та кількістю туристів областей наявний високий рівень кореляції (0,85), тому побудуємо однофакторну регресійну модель (Формула 2.5).

$$P_i^{SDT} = -1099748 + 403,8 \cdot QT_i; \quad (2.5)$$

$$R^2 = 0,753;$$

де P_i^{SDT} – прибутки транспортних підприємств і-го регіону, тис. грн.

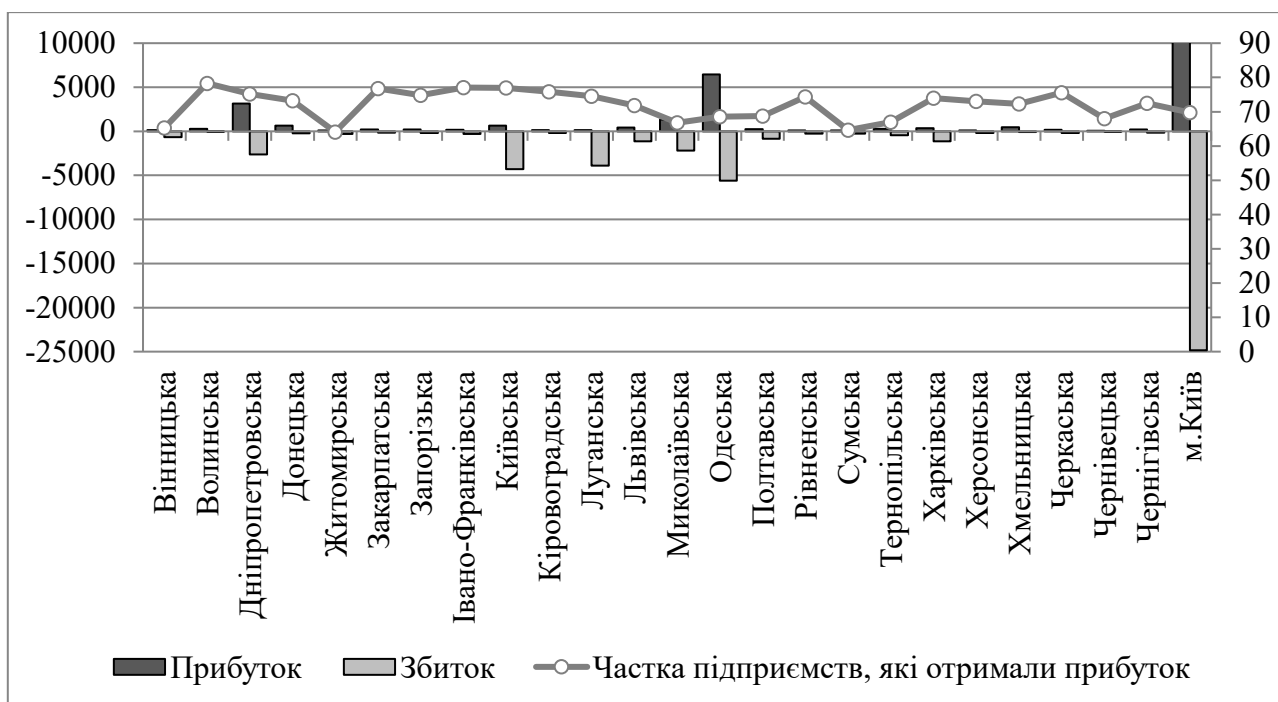


Рис. 2.10. Фінансові результати транспортних підприємств, млн грн

Джерело: сформовано автором на основі [155, 156].

Відповідно до рівності, збільшення кількості туристів регіону на 1 особу дозволить збільшити прибутки транспортної галузі на 403,8 тис. грн.

Наступною сферою прямого впливу є мистецтво, спорт, розваги і відпочинок, фінансові результати якої наведено на Рис. 2.11. Дана галузь напряму залежить від туристичної діяльності, про що свідчить високий показник кореляції між прибутками та туристичними потоками (0,862). Частка прибуткових підприємств у 2020 році коливалася в межах [37,8; 81,2], однак сальдо прибутків та збитків було від'ємним у 19 областях. При цьому, високий фінансовий результат відмічався тільки в м. Київ (324 млн грн), а в решті областей він не перевищував 0,9 млн грн.



Рис. 2.11. Фінансові результати підприємств сфери мистецтва, спорту, розваг і відпочинку, млн грн

Джерело: сформовано автором на основі [155, 156].

Прогнозування рівня прибутків галузі пропонуємо здійснювати на основі регресійної моделі, яка була отримана на основі даних регіонів України у 2018 році (Формула 2.6).

$$P_i^{SDE} = 24487 + 6,5 \cdot QT_i; \quad (2.6)$$

$$R^2 = 0,848;$$

де P_i^{SDE} – сукупні прибутки сфери мистецтва, спорту, розваг і відпочинку і-го регіону, тис. грн.

Вільний коефіцієнт рівняння від’ємний, адже результативність даної сфери економіки повністю залежить від ввізного та внутрішнього туризму. Відповідно до рівності (2.6), збільшення кількості туристів, що були обслуговані туристичними операторами та туристичними агентами регіону на одну особу, прибутки сфери мистецтва, спорту, розваг і відпочинку зростуть на 6,5 тис. грн.

У 2020 році сільське господарство мало досить високі фінансові показники: кількість підприємств, що отримали прибуток становила 51,2–91,2%, а загальний фінансовий результат – 82230,6 млн грн. Від’ємне фінансове сальдо відзначалося тільки в Одеській області (-2420,4 млн грн) та м. Київ (-2589,1 млн грн). Лідерами за позитивними фінансовими результатами були області: Полтавська, Сумська, Харківська та Чернігівська (Рис. 2.12).

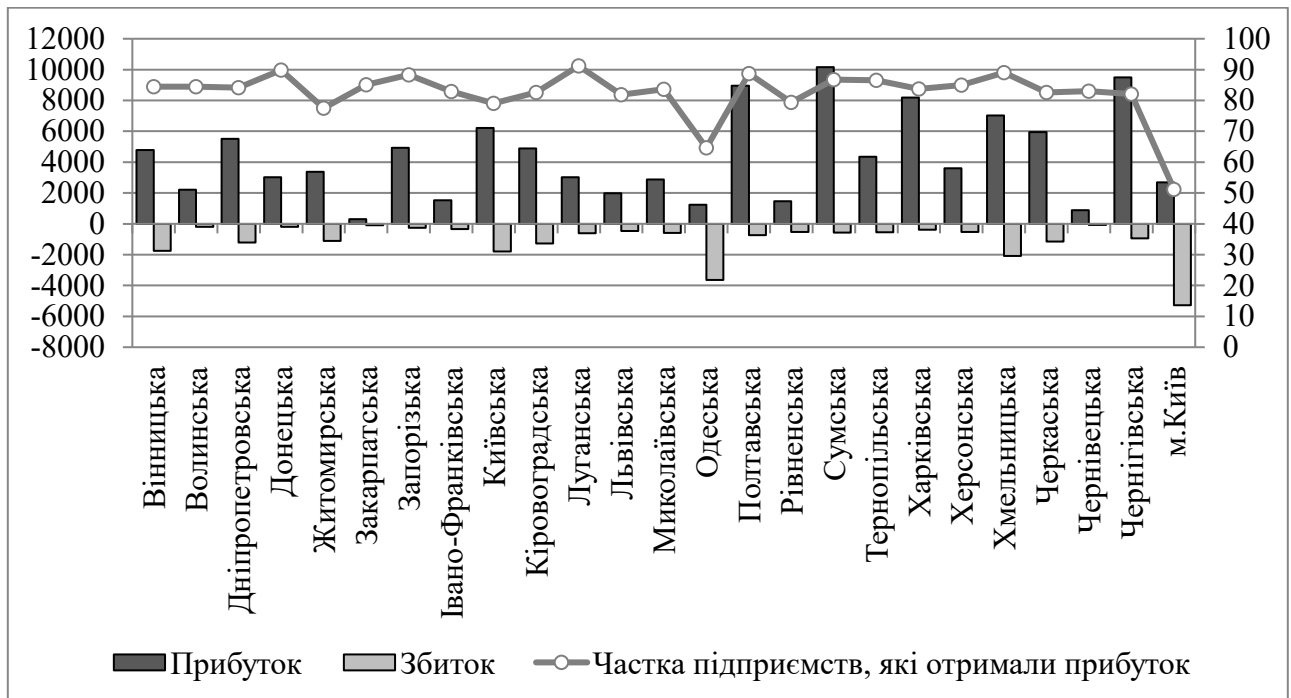


Рис. 2.12. Фінансові результати підприємств сільського господарства, млн грн
Джерело: сформовано автором на основі [155, 156].

Проведений кореляційний аналіз між результатом реалізації потенціалу туристичного підприємництва регіонів України та прибутками сільського господарства дозволив встановити незначний від’ємний зв’язок (-0,223), що свідчить про те, що діяльність цього сектора економіки більше залежить від внутрішнього попиту та обсягів експорту, ніж від туристичної активності.

Наступною сферою непрямого впливу, що заслуговує на увагу, є промисловість (Рис. 2.13). Фінансові результати галузі за 2020 рік вказують на

високу частку підприємств, які отримали прибуток (65–76,1%), однак фінансове сальдо 17 регіонів було від’ємним (Рис. 3.8).

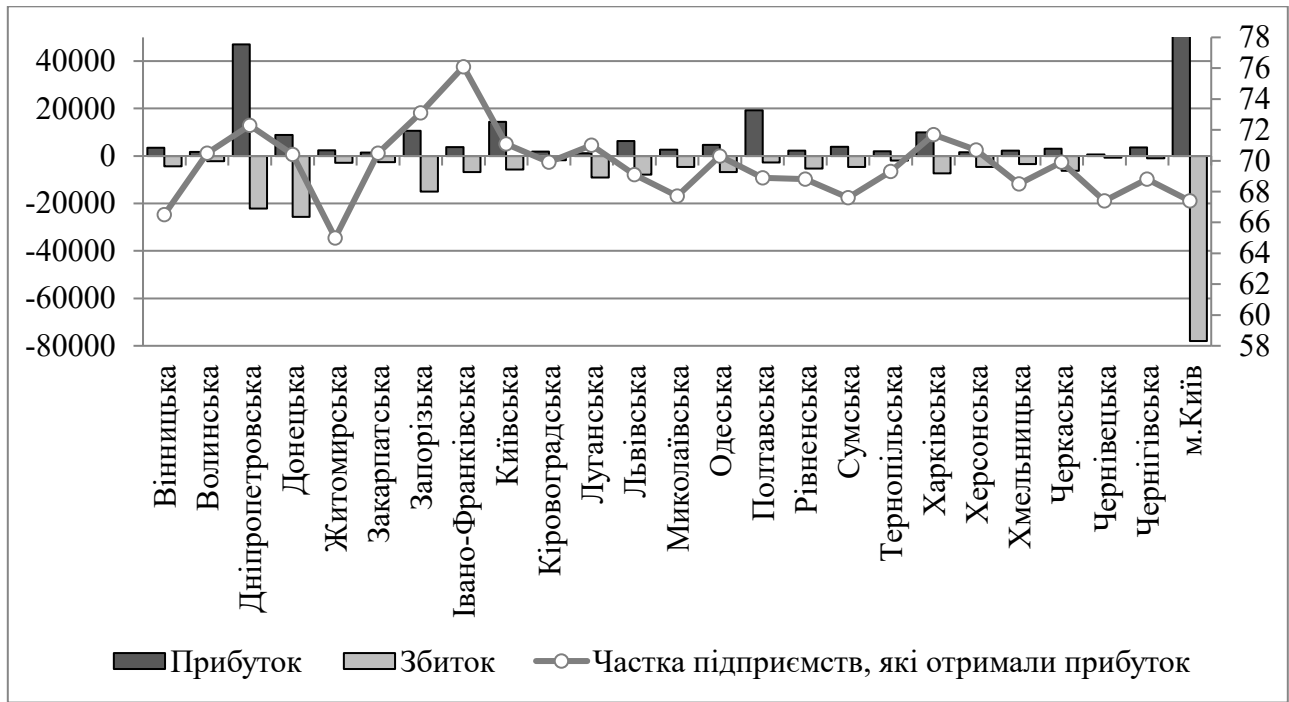


Рис. 2.13. Фінансові результати промислових підприємств, млн грн

Джерело: сформовано автором на основі [155, 156].

Рівень кореляції між прибутками промислової галузі регіонів та туристичними потоками становив 0,6, тому було побудовано регресійну модель (Формула 2.7).

$$P_i^{SII} = 4975636 + 367,8 \cdot QT_i; \quad (2.7)$$

$$R^2 = 0,663;$$

де P_i^{SII} – прибутки промислових підприємств і-го регіону, тис. грн.

Промислова галузь є сферою непрямого впливу, а її прибутки формуються не тільки за рахунок туристичної діяльності, про що свідчить позитивний вільний коефіцієнт рівняння (2.7). Модель дозволяє стверджувати, що збільшення туристичних потоків регіону на 1 особу дозволить збільшити сукупні прибутки

регіону на 367,8 тис. гривень. Це вказує на наявність значної фінансової взаємозалежності галузей.

Останньою сферою непрямого впливу є будівництво. У 2020 році від 66,2% до 80,2% підприємств регіонів отримали прибуток: сукупний прибуток становив 16418,9 млн грн, а сукупний збиток – 18466,7 млн грн (Рис. 2.14). Відтак, фінансове сальдо будівельної галузі України складало -2047,8 млн грн.

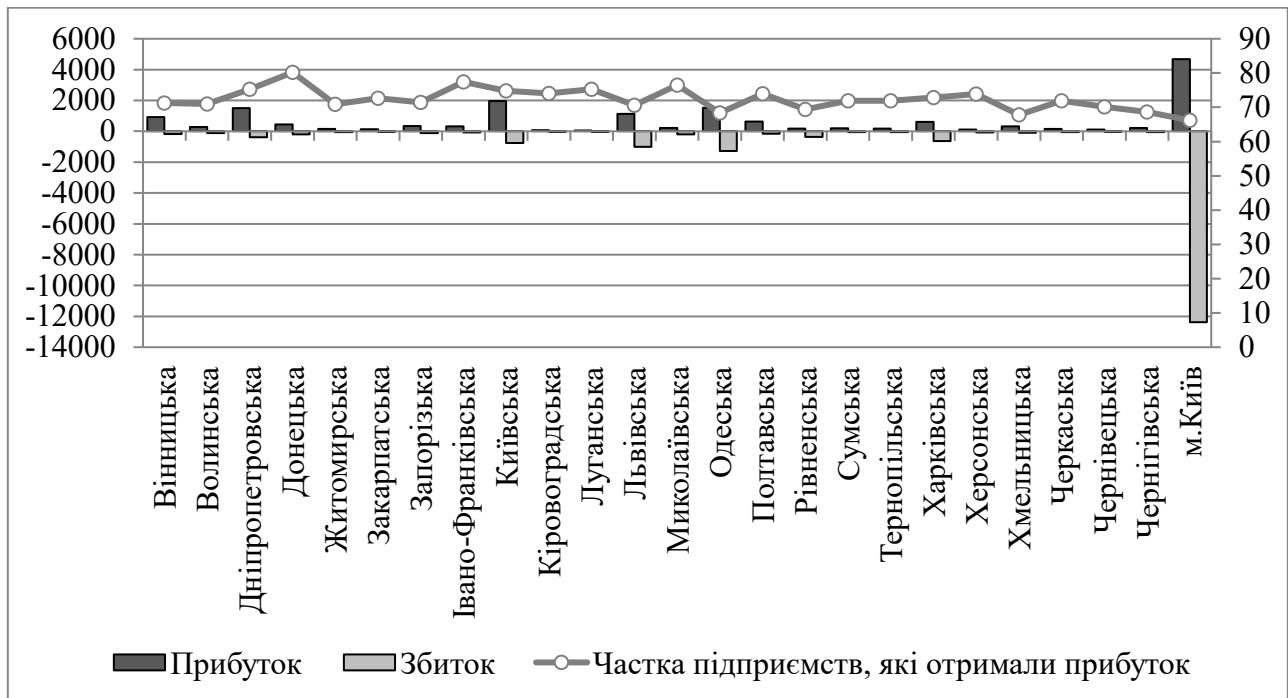


Рис. 2.14. Фінансові результати будівельних підприємств, млн грн

Джерело: сформовано автором на основі [155, 156].

Залежність прибутків галузі від туристичних потоків до регіону є високою, зважаючи на коефіцієнт кореляції в розмірі 0,762. Відтак, визначення рівня прибутків будівельної галузі регіону пропонуємо здійснювати на основі регресійного рівняння (2.8).

$$P_i^{SIB} = 327470 + 35,1 \cdot QT_i; \quad (2.8)$$

$$R^2 = 0,914;$$

де P_i^{SIB} – сукупні прибутки будівельних підприємств і-го регіону, тис. грн.

Так само як і промислова, будівельна галузь часткового залежить від інтенсивності туристичних потоків до регіону, тому має позитивний вільний коефіцієнт. Зростання кількості туристів, що були обслуговані туроператорами та турагентами регіону на 1 особу сприяє збільшенню прибутків будівельної галузі на 35,1 тис. грн.

Виходячи з вищесказаного, сукупний ефект для економіки регіону від управління процесом реалізації потенціалу туристичного підприємництва в Україні є сукупним приростом прибутків туристичних операторів та агентств, підприємств з тимчасового розміщення й організації харчування, транспортування, мистецтва, спорту, розваг і відпочинку, промисловості та будівництва. Сукупний приріст обчислюється на основі формули (2.9), яка складена на основі рівнянь (2.3), (2.4), (2.5), (2.6), (2.7) та (2.8).

$$\Delta P = 828 \cdot \Delta QT_i; \quad (2.9)$$

$$\text{де } \Delta P = \Delta P_i^{TO+TA} + \Delta P_i^T + \Delta P_i^{SDT} + \Delta P_i^{SDE} + \Delta P_i^{SII} + \Delta P_i^{SIB}.$$

Таким чином, сукупні прибутки підприємств туристичної індустрії, а також сфер прямого та непрямого впливу зростуть на 82,7 млн грн при збільшенні туристичних потоків до регіону на 100 осіб. Це пояснюється синергічним ефектом, який досягається в системі потенціалу туристичного підприємництва.

Висновки до розділу 2

1. Стрімкий розвиток туристичної індустрії протягом останнього десятиліття було уповільнено пандемією коронавірусу Covid-19, а також заходами щодо протидії його розповсюдженню. Світовою спільнотою було прийнято ряд програм для відновлення галузі, але стан ще не сягнув допандемічного рівня. Аналогічна ситуація була притаманна українській туристичній галузі. Однак, з початком повномасштабного вторгнення росії в Україну, туристичний бізнес в Києві, на півдні та сході повністю зупинився. Хоча наразі об'єкти туристичної інфраструктури зазнають руйнації, після перемоги України очікується значний підйом в'їзного туризму. Аналіз тенденцій розвитку світового та українського сектору туризму вказує на позитивні тенденції в стані туристичного підприємництва в Україні, що дозволили піднятися в рейтингу країн на десять позицій. Однак, подальше підвищення позиції туристичного підприємництва України потребує збільшення частки природно-заповідного фонду в загальній площі, забезпечення більш суворих норм та їх виконання щодо стану води, лісових ресурсів та морського життя, повернення безпеки подорожей і сприятливого бізнес-середовища шляхом перемоги України у війні.

2. Встановлено, що головними перепонами на шляху оптимального формування потенціалу туристичного підприємництва в Україні є: неадекватність нормативно-правової бази, яка має базуватися на врахуванні накопиченого міжнародного досвіду, відповідно до національної специфіки туристичної галузі; необхідність вдосконалення системи якості персоналу в туристичному секторі, підвищення професіоналізму; нестабільність системи оподаткування, особливо щодо інвестицій у туристичну галузь; відсутність послідовності в управлінні розвитком та функціонуванням туристичної галузі та окремих туристичних організацій у взаємодії з іншими суб'єктами (транспортними компаніями, готелями

тощо); відсутність чіткого механізму залучення інвестицій у галузь і майже відсутність регулювання цього процесу тощо.

3. За результатами регресійного аналізу отримано модель реалізації потенціалу туристичного підприємництва, що дозволяє керувати туристичними потоками до регіону на основі управління формуванням таких індикаторів: питома вага основних виробничих засобів у загальній вартості майна туристичної галузі регіону; питома вага основних виробничих засобів у загальній вартості майна сфери мистецтва, спорту, розваг і відпочинку регіону; індекс поповнення сфери мистецтва, спорту, розваг і відпочинку регіону фахівцями; індекс поповнення сільського господарства регіону фахівцями; індекс поповнення будівництва регіону фахівцями; питома вага прямих іноземних інвестицій у ВРП; частка обсягу реалізованої інноваційної продукції у загальному обсязі реалізованої продукції промисловості регіону; індекс інформатизації туристичної галузі регіону; індекс збалансованості державного бюджету щодо туристичної галузі регіону; питома вага природних зон у загальній площі регіону; об'єм викидів шкідливих речовин в атмосферне повітря регіону.

4. Проведено кореляційний і регресійний аналіз між прибутками сфер прямого та непрямого впливу та туристичними потоками до регіону. Встановлено, що кожний додатковий іноземний чи внутрішній турист регіону сприяє приросту прибутків туристичних операторів та агентів на 740 грн, підприємств з тимчасового розміщення й організації харчування – на 13,7 тис. грн, транспортної галузі – на 403,8 тис. грн, сфери мистецтва, спорту, розваг і відпочинку – на 6,5 тис. грн, промисловості – на 367,8 тис. грн, а будівництва – на 35,1 тис. грн.

Основні результати дослідження представлені в роботах [8, 9].

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ І РЕАЛІЗАЦІЇ ПОТЕНЦІАЛУ ТУРИСТИЧНОЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

3.1. Заходи збільшення потенціалу туристичної підприємницької діяльності

Проведений у другому розділі аналіз розвитку світового та українського туризму дозволяє стверджувати, що найбільш важливими складовими потенціалу туристичного підприємництва в Україні є виробничий потенціал підприємств туристичної індустрії та сфери мистецтва, спорту, розваг і відпочинку, людський потенціал сфери мистецтва, спорту, розваг і відпочинку, будівництва та сільського господарства, інвестиційний потенціал промисловості, інформаційний потенціал туристичної сфери, податковий потенціал щодо туристичної діяльності та природно-ресурсний потенціал. Відтак, збільшення потенціалу підприємницької діяльності у секторі туризму потребує заходів, які забезпечать такі зміни у показниках: збільшення виробничих засобів підприємств туристичної індустрії, сфери мистецтва, спорту, розваг і відпочинку; збільшення кількості випускників, які забезпечать приріст фахівців у сільському господарстві, будівництві, сфері мистецтва, спорту, розваг і відпочинку; збільшення обсягу прямих іноземних інвестицій в регіони; збільшення обсягу реалізованої інноваційної продукції промисловими підприємствами; збільшення кількості підприємств туристичної сфери, в штаті яких є фахівці з ІКТ; збільшення площі природно-заповідного фонду регіонів; зменшення викидів забруднюючих речовин в атмосферне повітря.

Варто зазначити, що зростання даних показників не сприятиме максимальному ефекту за відсутності цільової спрямованості управлінських дій. Регіональна політика України щодо розвитку туристичного підприємництва повинна зосереджуватися на конкретних видах туризму. Пропонуємо підбирати

заходи для збільшення формування потенціалу туристичного підприємництва в Україні відповідно до того виду туризму, в якому регіон має переваги за обсягом туристичних потоків у порівнянні з іншими регіонами.

Перш ніж визначитися зі спеціалізацією регіону, доцільно проаналізувати кількість в'їзних і внутрішніх туристів, які були обслуговані туристичними агентами та туристичними операторами регіону за два попередні періоди та визначити середній рівень попиту на бізнес-туризм, туристичний відпочинок, лікувально-оздоровчий туризм та спортивний туризм. Далі, визначити ранг регіону за відповідними показниками та скоригувати його на максимальний ранг серед регіонів.

$$I_t^A = \frac{r_t}{r_{max}}; \quad (3.1)$$

де I_t^A – індекс привабливості певного виду туризму;

r_t – ранг регіону за видом туризму, що залежить від кількості іноземних та внутрішніх туристів, які відвідали регіон з відповідною метою ($r_t \in [0; n]$, якщо протягом двох років регіон не відвідували туристи з метою, що відповідає даному виду туризму, то $r_t = 0$; якщо регіон відвідала максимальна кількість туристів з метою, що відповідає даному виду туризму, то $r_t = n = r_{max}$); r_{max} – найвищий ранг за кількістю туристів, які відвідали регіон з метою, яка відповідає даному виду туризму).

Наступним кроком у визначенні цільової спрямованості регіону щодо формування потенціалу туристичного підприємництва є порівняння отриманих індексів привабливості видів туризму. Перед регіонами постає задача вибору тих видів туризму, які не тільки дозволяють конкурувати з іншими туристичними дестинаціями, а й забезпечують суттєві прибутки. Відтак, головна увага має бути приділена тим видам туризму регіону, які мають найвищий індекс привабливості (Таблиця. 3.1).

Таблиця 3.1

Підбір видів туризму, на розвиток яких доцільно зосередитися регіонам України

	бізнес	відпочинок	лікування	спорт
Вінницька	0,400	0,538	0,125	0,000
Волинська	0,400	0,385	0,500	0,667
Дніпропетровська	0,200	0,462	0,625	0,500
Донецька	0,200	0,385	0,375	0,333
Житомирська	0,000	0,308	0,250	0,000
Закарпатська	0,200	0,308	0,375	0,000
Запорізька	0,400	0,462	0,500	0,000
Івано-Франківська	0,200	0,923	0,375	0,167
Київська	0,400	0,308	0,375	0,333
Кіровоградська	0,000	0,231	0,125	0,000
Луганська	0,000	0,077	0,000	0,000
Львівська	0,400	0,846	1,000	0,667
Миколаївська	0,000	0,154	0,125	0,167
Одеська	0,800	0,769	0,250	0,500
Полтавська	0,200	0,308	0,125	0,167
Рівненська	0,000	0,231	0,125	0,167
Сумська	0,800	0,231	0,250	0,000
Тернопільська	0,400	0,308	0,000	0,833
Харківська	0,200	0,462	0,750	0,167
Херсонська	0,000	0,385	0,625	0,000
Хмельницька	0,400	0,615	0,125	0,083
Черкаська	0,200	0,308	0,250	0,000
Чернівецька	0,200	0,308	0,125	0,167
Чернігівська	0,000	0,231	0,250	0,000
м. Київ	1,000	1,000	0,875	1,000

Джерело: розраховано автором самостійно

Розрахунки дозволяють зробити висновок, що формування потенціалу туристичного підприємництва для забезпечення бізнес-туризму має перший рівень важливості для Київської обл., Одеської обл., Сумської обл. та м. Київ.

Галасюк С. зазначає, що основним критерієм відбору засобів розміщення ділового призначення виступає наявність як мінімум одного конференц-залу або кімнати для нарад, проте в Україні спостерігається брак готелів відповідного рівня оснащення [29, С.139–144].

Стійкий ріст бізнес-туризму є вигідним для країн з ряду причин: ділові туристи в середньому витрачають більше грошей, ніж у випадку подорожей з метою

відпочинку (приблизно вдвічі більше, ніж витрачають інші туристи); вони не так прив'язані до пікових сезонів, як це відбувається у туристів для дозвілля (бізнес відбувається протягом року, що спричинено необхідністю вирішувати поточні бізнес-питання). Ці туристи, по-перше, відвідують ділові справи відповідно до мети поїздки; по-друге, після цього насолоджуються вільним часом для короткотривалого дозвілля. Враховуючи, що ділові туристи часто подорожують разом, це мінімізує затори та забруднення. Таким чином, бізнес-туризм вважається туристичним типом з меншим впливом [29, С.139–144].

Зазначене дозволяє стверджувати, що переваги для приймаючої громади та місця призначення можна узагальнити так: зменшення сезонності в межах пункту призначення, підвищення рівня прибутковості пункту призначення, більш раціональний розподіл доходу, збільшення кількості робочих місць у пункті призначення, витрати відвідувачів на користь громади.

Виходячи з вищезазначеного, а також особливостей цього виду туризму, які обґрунтовано у першому розділі, пропонуємо заходи, які є важливими для розвитку бізнес-туризму в зазначених регіонах:

1) нарощування виробничого потенціалу сфери мистецтва, спорту, розваг і відпочинку через переорієнтацію та створення нових майданчиків для проведення конференцій та інших заходів;

2) розвиток виробничого потенціалу підприємств туристичної сфери через модернізацію та розвиток готельного господарства та громадського харчування, які включають потребу в поліпшенні пропозиції готелів (що також може включати харчування, оскільки більшість готелів обладнані ресторанами), головним чином з точки зору вищої якості проживання (4 та 5 зірок) що тісно пов'язане з діловим туризмом.

3) удосконалення інформаційного потенціалу підприємств туристичної сфери через залучення фахівців ІКТ в діяльність туристичних операторів, туристичних агентів, а також організацій з тимчасового розміщення й організації харчування;

4) формування людського потенціалу сфери мистецтва, спорту, розваг і відпочинку через створення партнерських відносин, що засновані на синергії між різними державними та приватними агентами, тобто поєднання можливостей туристичної індустрії та сфери освіти і науки для забезпечення високого рівня наукових заходів;

5) залучення додаткових прямих іноземних інвестицій у бізнес-туризм на основі забезпечення інвестиційної привабливості сфери та формування сприятливого інвестиційного середовища в регіоні.

Для прикладу ПрАТ «Готель «Театральний» (м. Київ) має будівлю загальною площею 4526,4 м², а також основні засоби вартістю 14934 тис. грн [3], що дозволило у 2020 році отримати прибуток в обсязі 287 тис. грн., що складає лише 7,24% середнього рівня по м. Київ (у 2020 році 53,3% з 810 суб'єктів господарювання тимчасового розміщення у місті отримали сумарні прибутки 1712,1 млн грн, тобто на одне прибуткове підприємство припадало 3965,7 тис. грн). При цьому досліджуване підприємство мало нижчий рівень виробничої складової потенціалу у порівнянні з рівнем по регіону (64,2% у ПрАТ «Готель «Театральний» у порівнянні з 69,2% по м. Київ). Відтак, для збільшення прибутків завдяки бізнес-туризму, готель повинен модернізувати основні засоби у напрямі організації конференцій на території закладу, тобто через модернізацію відповідних приміщень за новими стандартами проведення бізнес-зустрічей. Для цього ПрАТ «Готель «Театральний» повинен залучати власні та позичкові кошти. При цьому актуального значення набуває залучення національних та іноземних інвестицій. Залучення останніх, на наш погляд, стане простіше після перемоги, ніж до ескалації війни, адже на фоні подій зросла зацікавленість світової спільноти до України загалом і до м. Київ.

Визначення доцільності реалізації запропонованих заходів було здійснено на основі залучення шести експертів високого рівня обізнаності щодо ділового туризму та специфіки функціонування зазначених регіонів. Метою експертної

оцінки було визначення зміни таких індикаторів потенціалу туристичного підприємництва за рік реалізації заходів: питома вага основних виробничих засобів у загальній вартості майна туристичної галузі (FA-ST), питома вага основних виробничих засобів у загальній вартості майна транспортної галузі (FA-SDE), індекс поповнення сфери мистецтва, спорту, розваг і відпочинку фахівцями (LP-SDE), питома вага прямих іноземних інвестицій у ВВП (FI-SD) та індекс інформатизації туристичної галузі (II-ST). Загальну послідовність проведення експертного опитування та розрахунку очікуваного результату щодо приросту туристичних потоків до регіону наведено у Додатку 3. Зважаючи на той факт, що оцінки експертів виявилися узгодженими на 99,3%, було розраховано середнє арифметичне зміни щодо кожного індикатору. Результати наведено на Рис. 3.1 (докладніше у Додатку К).

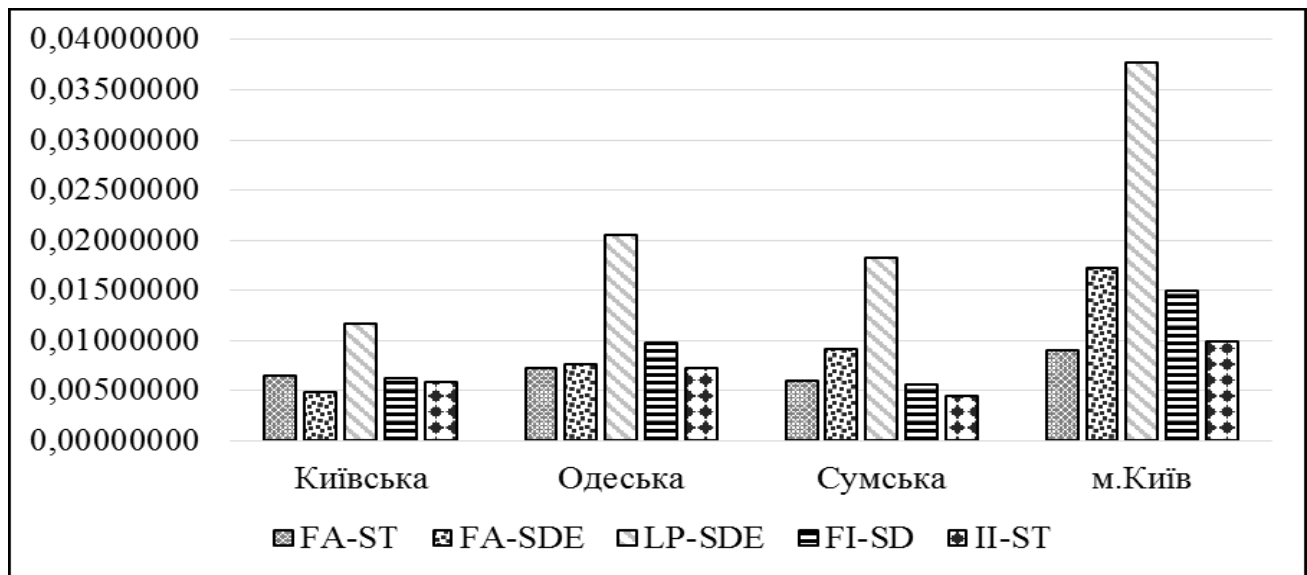


Рис. 3.1. Очікувана зміна індикаторів потенціалу туристичного підприємництва регіонів бізнес-туризму

Джерело: розраховано автором на основі експертних оцінок

На основі моделі (2.2) розрахунок приросту туристичних потоків до регіону набуватиме такої форми (3.2):

$$\Delta QT_i = 12193 \cdot \Delta FA_i^{ST} + 11096 \cdot \Delta FA_i^{SDE} + 25285 \cdot \Delta LP_i^{SDE} + 31523 \cdot \Delta FI_i^{SD} + 22526 \cdot \Delta II_i^{ST}; \quad (3.2)$$

де ΔQT_i – зміна туристичних потоків до регіону бізнес-туризму у результаті реалізації запропонованих заходів; ΔFA_i^{ST} – зміна питомої ваги основних виробничих засобів у загальній вартості майна туристичної галузі і-го регіону; ΔLP_i^{SDE} – зміна індексу поповнення сфери мистецтва, спорту, розваг і відпочинку і-го регіону фахівцями; ΔFI_i^{SD} – зміна питомої ваги прямих іноземних інвестицій у ВРП і-го регіону; ΔII_i^{ST} – зміна індексу інформатизації туристичної галузі і-го регіону.

Отже, зазначена зміна в рівні індикаторів потенціалу туристичного підприємництва сприятиме додатковому приросту туристів України на 4782 особи, з них: 752 – Київської обл., 1166 – Одеської обл., 911 – Сумської обл., 1953 – м. Київ.

Щодо туризму з метою відпочинку, перший рівень важливості мають Вінницька, Донецька, Житомирська, Івано-Франківська, Кіровоградська, Луганська, Полтавська, Рівненська, Хмельницька, Черкаська, Чернівецька та Чернігівська області.

Збільшення рівня потенціалу туристичного підприємництва, що орієнтований на дозвілля та відпочинок передбачає реалізацію зазначеного переліку заходів:

1) Реалізація освітніх програм за такими спеціальностями:

– «Мистецтво міжнародного менеджменту гостинності та дозвілля» – характер курсу передбачає формування технічної орієнтації, а також гнучкості щодо роботи в різних сферах управління дозвіллям. Програма курсу орієнтована на практичні навички та лінгвістичні компетенції, важливі в різних галузях економіки дозвілля;

– «Організація розважальних заходів» – фокусується на техніках, які необхідно вжити для успішної організації розважальних заходів. Дисципліна управління подіями пропонує знання про те, як побудувати концепцію, спланувати

та визначити цільову аудиторію для бажаної події. Професіонали в цій галузі повинні враховувати бюджет, розробляти тему, переконуючись у тому, що все обладнання та засоби відповідають побажанням клієнта. Програма курсу поєднує ділові та управлінські знання, включаючи освіту про творчість та елементи дизайну;

– «Архітектура зеленого дизайну» – курс передбачає формування знань, умінь та навичок щодо проєктування будівель на основі використання найбільш екологічних методів: відновлювані джерела енергії, екологічно чисті матеріали, енергоефективні прилади та інші «зелені» методи;

– «Системи екологічного сільського господарства» – курс поєднує соціальні, екологічні та ділові навички та знання щодо ведення сільського господарства, які необхідні для ведення сучасного сільського господарства, а саме: управління сільськогосподарськими підприємствами, які мають екологічне спрямування, забезпечення збереження та відтворення природних ресурсів. Випускники за даною спеціальністю матимуть навички щодо управління землею, виробництва продовольства, стійкості сільського господарства та продовольчої безпеки. Зокрема, випускники матимуть міждисциплінарні знання, необхідні для вирішення цілого ряду складних проблем, а також когнітивні та технічні навички, необхідні для застосування екологічного принципу до вирішення проблем.

2) Нарощування виробничого потенціалу підприємств туристичної сфери на основі підвищення якості матеріально-технічного забезпечення підприємств з тимчасового розміщення й організації харчування. Реалізація цього заходу передбачає залучення іноземних інвестицій в туристичний бізнес зазначених регіонів, що можливо здійснити на основі формування сприятливого інвестиційного середовища.

Наприклад, ПрАТ «Лікувально-оздоровчих закладів «Миргородкурорт» (Полтавська область) має вищий рівень виробничої складової потенціалу, ніж по області (68,5% у порівнянні з 64,5%). При цьому даний суб'єкт господарювання має дві філії та 8 відділень, діяльність яких забезпечує 740 працівників [2]. Зважаючи

на розгалуженість та значну кількість працівників підприємство здійснює підготовку та підвищення кваліфікації працівників, що дозволило у 2020 році отримати чистий прибуток в обсязі 788 тис. грн, що на 531,5 тис. грн вище за середній рівень по регіону. Зважаючи на такі показники діяльності, ПрАТ «Лікувально-оздоровчих закладів «Миргородкурорт» повинно залучати іноземний капітал для підвищення якості надання туристичних послуг з відпочинку до міжнародних стандартів.

З метою визначення доцільності реалізації заходів щодо туризму для відпочинку було залучено десять експертів високого рівня обізнаності щодо цього виду туризму та специфіки функціонування відповідних областей України.

Головними індикаторами потенціалу туристичного підприємництва в рамках лікувально-оздоровчого туризму є: питома вага основних виробничих засобів у загальній вартості майна туристичної галузі, індекс поповнення сфери мистецтва, спорту, розваг і відпочинку фахівцями, індекс поповнення сільського господарства фахівцями (LP-SIA), індекс поповнення будівництва фахівцями (LP-SIB), питома вага прямих іноземних інвестицій у ВВП, частка обсягу реалізованої інноваційної продукції у загальному обсязі реалізованої продукції промисловості (IPR-SI). Результати оцінок наведено на Рис. 3.2 (Додаток Л).

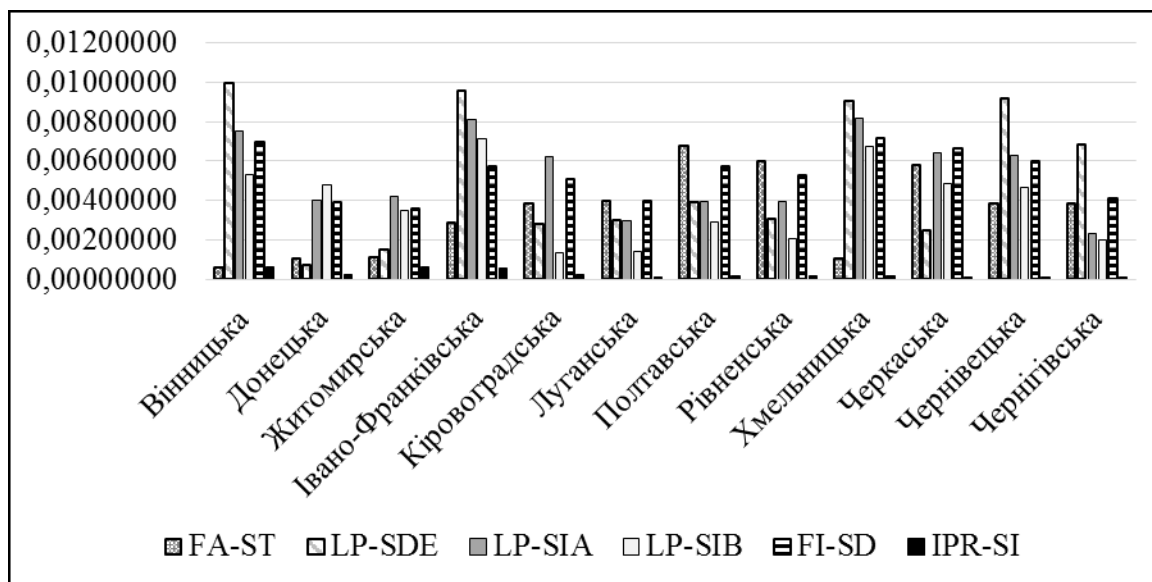


Рис. 3.2. Очікувана зміна індикаторів потенціалу туристичного підприємництва
регіонів туристичного відпочинку

Джерело: розраховано автором на основі експертних оцінок

Вплив зміни індикаторів на туристичні потоки до зазначених регіонів розрахуємо за формулою (3.3).

$$\Delta QT_i = 12193 \cdot \Delta FA_i^{ST} + 25285 \cdot \Delta LP_i^{SDE} + 505693 \cdot \Delta LP_i^{SIA} + 137175 \cdot \Delta LP_i^{SIB} + 31523 \cdot \Delta FI_i^{SD} + 314838 \cdot \Delta IPR_i^{SI}; \quad (3.3)$$

де ΔQT_i – зміна туристичних потоків до регіону туристичного відпочинку у результаті реалізації запропонованих заходів; ΔFA_i^{ST} – зміна питомої ваги основних виробничих засобів у загальній вартості майна туристичної галузі і-го регіону; ΔLP_i^{SDE} – зміна індексу поповнення сфери мистецтва, спорту, розваг і відпочинку і-го регіону фахівцями; ΔLP_i^{SIA} – зміна індексу поповнення сільського господарства і-го регіону фахівцями; ΔLP_i^{SIB} – зміна індексу поповнення будівництва і-го регіону фахівцями; ΔFI_i^{SD} – зміна питомої ваги прямих іноземних інвестицій у ВРП і-го регіону; ΔIPR_i^{SI} – зміна частки обсягу реалізованої інноваційної продукції у загальному обсязі реалізованої продукції промисловості і-го регіону.

Дані показники сприятимуть загальному приросту туристів України на 43939 осіб, з них: 5175 – Вінницької обл., 2960 – Донецької обл., 2915 – Житомирської обл., 5700 – Івано-Франківської обл., 3718 – Кіровоградської обл., 1973 – Луганської обл., 2825 – Полтавської обл., 2658 – Рівненської обл., 5600 – Хмельницької обл., 4266 – Черкаської обл., 4299 – Чернівецької обл. та 1851 – Чернігівської обл..

Лікувально-оздоровчий туризм повинні в першу чергу підтримувати Дніпропетровська, Закарпатська, Запорізька, Львівська, Харківська та Херсонська області. Найпопулярнішими послугами оздоровчого туризму є: салони краси (89% респондентів назвали це дуже популярним і популярним), послуги зі спорту та фітнесу (89%), курортне дозвілля та Спа (85%) та курорти оздоровлення та Спа (83% відповідно).

Розвиток галузі у світі забезпечується значними капітальними інвестиціями. Жорстка конкуренція спонукає Спа-заклади активно створювати нові продукти та переформатовувати існуючі, використовувати нові маркетингові технології та канали збуту, виходити на нові цільові групи споживачів [193, С. 154–158].

Природні ресурси, як правило, є основою оздоровчого туризму (крім медичного клінічного туризму). Тому території, які мають такі ресурси належать до природоохоронної території. Оскільки існує сильна кореляція між кількістю відвідувачів і шкодою для навколишнього середовища, важливо керувати потоками відвідувачів з метою охорони природних ресурсів.

Першим заходом щодо збільшення потенціалу туристичного підприємництва в регіонах лікувально-оздоровчого туризму полягає в модернізації закладів санаторно-курортної галузі, що передбачає нарощування виробничого потенціалу туристичного підприємництва за допомогою придбання сучасного медичного обладнання. Здійснення заходів потребує значних інвестицій із різних джерел фінансування. Погоджуємося із твердженням Гудзь П. та Кунгурцевої Т. про необхідність сприяння в розробці проєктів розвитку рекреаційних територій для підвищення інвестиційної активності, а також процедуру розподілу надходжень від туристичного збору на формування сучасної інфраструктури рекреаційних дестинацій [68, С. 81–86].

Другий оптимізаційний захід передбачає підготовку та перепідготовку фахівців за спеціальністю «Системи екологічного сільського господарства», сутність якої було обґрунтовано вище.

Наступним важливим заходом є формування природно-ресурсного потенціалу на основі розширення площі природно-заповідного фонду України, підвищення рівня інфраструктури в місцях лікувальних природних ресурсів та розробка нових місць, які мають високий рівень цінності для курортного бізнесу. Розширення площі природно-заповідного фонду дозволить зберегти більшу кількість природних ресурсів, що приваблюють туристичні потоки до України.

Крім того, це дозволить диверсифікувати напрямки подорожей, а отже зменшити туристичне навантаження на кожну окрему туристичну дестинацію.

Останнім заходом для регіонів лікувально-оздоровчого туризму є мінімізація рівня забруднення навколишнього середовища. Загалом, стратегії боротьби із забрудненням прагнуть управляти джерелом забруднення після його викиду та зменшити його вплив на навколишнє середовище; однак підхід до запобігання забрудненню спрямований на зменшення кількості забруднення, що утворюється в його джерелі. Хоча існує широка згода, що скорочення джерел є кращою стратегією, деякі фахівці також використовують термін запобігання забрудненню, щоб включити зменшення забруднення.

Комплексний підхід до запобігання забрудненню передбачає залучення широкого кола зацікавлених сторін, включаючи підприємства, місцеві органи влади, регуляторні агенції та широкої громадськості до процесу управління навколишнім середовищем. Така система вимагає надійних процесів щодо розповсюдження інформації, призначення відповідальності, моніторингу, контролю та виправних дій [78, С. 62–125].

Зазначене дозволяє стверджувати, що до індикаторів потенціалу туристичного підприємництва, які відповідають за розвиток лікувально-оздоровчого туризму регіону належать: питома вага основних виробничих засобів у загальній вартості майна туристичної галузі, індекс поповнення сільського господарства фахівцями, питома вага прямих іноземних інвестицій у ВРП, частка обсягу реалізованої інноваційної продукції у загальному обсязі реалізованої продукції промисловості, індекс збалансованості державного бюджету щодо туристичної галузі (ITax-ST), питома вага природних зон у загальній площі регіону (NA-ST) та об'єм викидів шкідливих речовин в атмосферне повітря (AE-SD+SI).

Наприклад, ПрАТ «Туристично-готельний Комплекс «Дністер» (Львівська область) має високий показник питомої ваги основних засобів на балансі (95,7%) та значну кількість працівників (148 осіб), що дозволило у 2020 році отримати

прибутки в обсязі 1908 тис. грн [4]. Це в понад 27 разів більше, ніж середній рівень по області за відповідний період.

На наш погляд, діяльність підприємства уможливило залучення прямих іноземних інвестицій для освоєння стійких технологій, які сприятимуть збереженню природного середовища та зниженню викидів забруднюючих речовин в атмосферу. Перехід на відповідальний спосіб ведення бізнесу сприятиме не тільки збереженню природно-заповідного фонду регіону, а й збільшить потоки в'їзного туризму з метою відпочинку.

Обґрунтування необхідності даних заходів передбачало експертні оцінки семи спеціалістів з лікувально-оздоровчого туризму, які мають високий рівень обізнаності щодо соціально-економічного стану обраних регіонів та високий рівень узгодженості думок (98,7%).

Результати оцінок наведено на Рис. 3.3 (Додаток М).

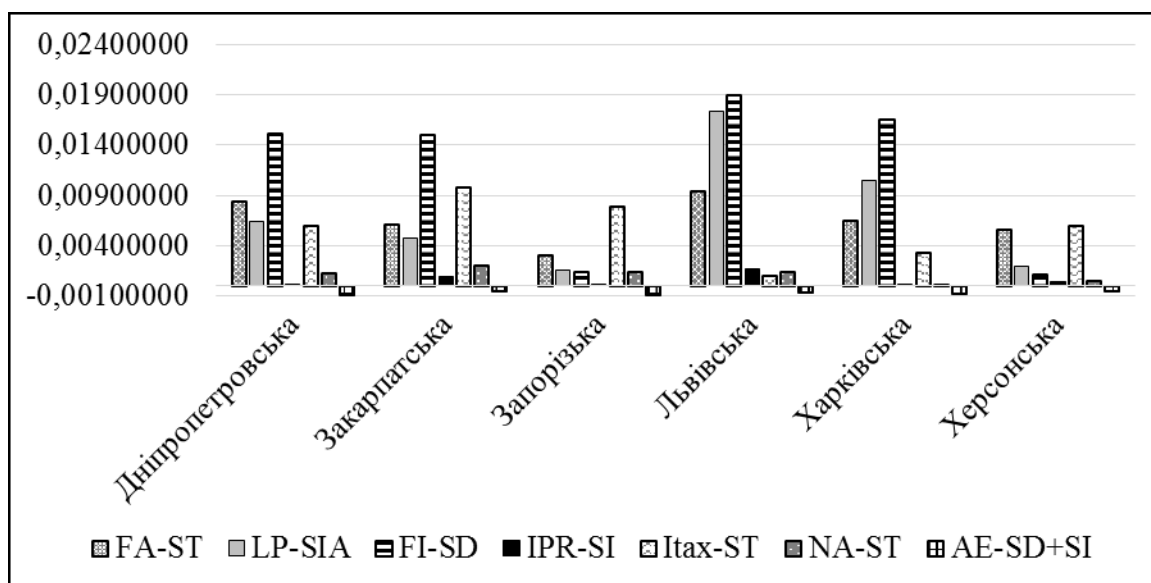


Рис. 3.3. Очікувана зміна індикаторів потенціалу туристичного підприємництва регіонів лікувально-оздоровчого туризму

Джерело: розраховано автором на основі експертних оцінок

Розрахунок вплив зазначених змін на туристичні потоки до регіонів даної спеціалізації проведемо на основі формули (3.4).

$$\Delta QT_i = 12193 \cdot \Delta FA_i^{ST} + 505693 \cdot \Delta LP_i^{SIA} + 31523 \cdot \Delta FI_i^{SD} + 314838 \cdot \Delta IPR_i^{SI} + 5992 \cdot \Delta ITax_i^{ST} + 38722 \cdot \Delta NA_i^{ST} - 209807 \cdot \Delta AE_i^{SD+SI}; \quad (3.4)$$

де ΔQT_i – зміна туристичних потоків до регіону лікувально-оздоровчого туризму у результаті реалізації запропонованих заходів; ΔFA_i^{ST} – зміна питомої ваги основних виробничих засобів у загальній вартості майна туристичної галузі і-го регіону; ΔLP_i^{SIA} – зміна індексу поповнення сільського господарства і-го регіону фахівцями; ΔFI_i^{SD} – зміна питомої ваги прямих іноземних інвестицій у ВРП і-го регіону; ΔIPR_i^{SI} – зміна частки обсягу реалізованої інноваційної продукції у загальному обсязі реалізованої продукції промисловості і-го регіону; $\Delta ITax_i^{ST}$ – зміна індексу збалансованості державного бюджету щодо туристичної галузі і-го регіону; ΔAE_i^{SD+SI} – зміна об'єму викидів шкідливих речовин в атмосферне повітря і-го регіону в розрахунку на один квадратний кілометр.

Приріст зазначених показників сприятиме зростанню туристичних потоків до регіонів України на 26705 осіб: 4202 – до Дніпропетровської обл., 3462 – до Закарпатської обл., 1223 – до Запорізької обл., 10219 – до Львівської обл., 6187 – до Харківської обл. та 1411 – до Херсонської обл.

Спортивний туризм має бути першочерговим у процесі формування потенціалу туристичного підприємництва Волинської, Миколаївської та Тернопільської областей.

Розвиток спортивного туризму в регіоні здатний забезпечити такі переваги:

1. Економічний розвиток. Спорт є інвестицією в туристичну галузь, що призводить до інтенсифікації підприємницької діяльності. Він ініціює економічне зростання за рахунок надання різних типів закладів розміщення, готелів, ресторанів та підприємств роздрібною торгівлі.

2. Досвід. Спортивний туризм породжує досвід серед відвідувачів та розвиває позитивний імідж для громади.

3. Розробка продукту. Спортивний туризм дозволяє створювати новий туристичний образ регіону.

4. Взаємовідносини з громадськістю. Спортивний туризм розвиває відносини в громаді та посилює корпоративну підтримку. Коли люди присвячені певному виду спорту, є спортсменом за професією, беруть участь у різних змаганнях та заходах, тоді вони розвивають стосунки у громаді.

5. Створює можливості для молоді та розваг. Спортивний туризм вважається головним джерелом розваг.

6. Створює конструктивний образ туристичної дестинації. Люди мають змогу генерувати позитивні точки зору щодо туристичних напрямків, особливо до яких вони планують часто подорожувати з метою участі у спортивних заходах.

Стримуючим фактором у розвитку спортивного туризму в Україні є відсутність або низький рівень розвиненості інфраструктури, тому існує необхідність працювати над її покращенням у регіонах, найбільш сприятливих для спортивного туризму, де вже над її розвитком працюють аматори, та створювати цю інфраструктуру в регіонах, які тільки починають розкривати свій спортивно-туристичний потенціал.

Першим заходом щодо підтримки спортивної спеціалізації в секторі туризму є забезпечення туристичної галузі, сфери мистецтва, спорту, розваг і відпочинку, а також будівництва випускниками, спеціальності яких відповідають сучасним потребам ринку даних послуг. Відтак, доцільно розробити та реалізувати державні та приватні програми підготовки та перепідготовки за такими спеціальностями:

– «Спортивні ЗМІ» – поєднує академічне та практичне навчання в таких сферах, як спортивна журналістика, виробництво подій у прямому ефірі, хостинг в ефірі, багатоплатформовий маркетинг та управління спортивними розвагами;

– «Управління спортивними подіями» – курс для розвитку конкретних галузевих знань, а також організаційних та ділових навичок. Він буде включати всі аспекти управління, творчість, адміністрування, планування, координацію та

оцінку всіх видів спортивних змагань. Крім того, курс забезпечить поглиблену поінформованість про галузь та ознайомлення з управлінням спортивними майданчиками та службами підтримки, зокрема з точки зору проведення заходів;

– «Дизайн спортивних споруд» – планування, дизайн та будівництво споруд, що призначені для проведення спортивних заходів відповідно до міжнародних стандартів якості.

Другим заходом є створення та оновлення матеріально-технічної бази спортивної інфраструктури через активне залучення іноземних інвестицій. Виконання цього заходу потребує розвитку законодавчої бази регіонів щодо забезпечення гарантій на іноземні інвестиції в спортивний туристичний бізнес, а також забезпечення пільгового податкового режиму для інвестицій вказаного цільового призначення.

Виходячи з вищесказаного, основними індикаторами потенціалу туристичного підприємництва, які повинні бути збільшені в регіонах спортивного туризму є: питома вага основних виробничих засобів у загальній вартості майна сфери мистецтва, спорту, розваг і відпочинку, індекс поповнення сфери мистецтва, спорту, розваг і відпочинку фахівцями, індекс поповнення будівництва фахівцями, питома вага прямих іноземних інвестицій у ВРП та індекс інформатизації туристичної галузі.

Наприклад, ПрАТ «Тернопіль-готель» (Тернопільська область) у 2020 році отримало прибутки на суму 1972 тис. грн (майже в 60 раз більше, ніж у середньому по області) завдяки штату в 63 працівника [1]. На наш погляд, зважаючи на той факт, що одним із видів діяльності суб'єкта господарювання є діяльність туристичних агентств, є співробітництво з Тернопільською обласною федерацією спортивного туризму для організації спортивних заходів. З цією метою доцільно збільшити штат за рахунок фахівців ІКТ (для забезпечення просування відповідних турів у мережі) та фахівців з управління спортивними подіями. Доцільність вказаного комплексу заходів доведена результатами оцінок шести експертів, які

мають суттєві знання в області спортивного туризму та його специфіки у Волинській, Миколаївській та Тернопільській областях. Очікуваний приріст зазначених індикаторів наведено на Рис. 3.4 (Додаток Н).

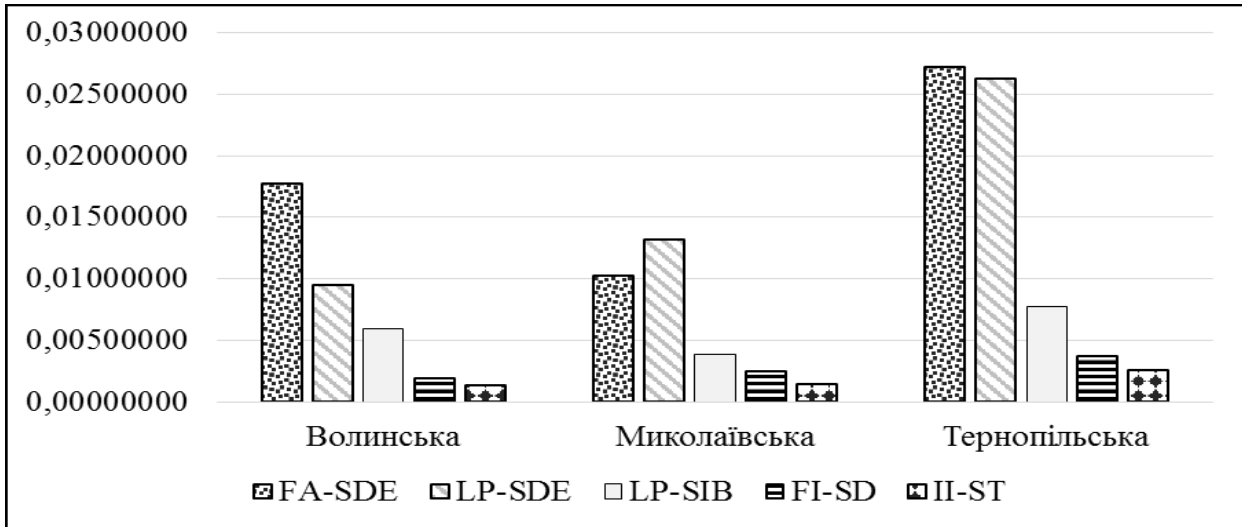


Рис. 3.4. Очікуваний приріст індикаторів потенціалу туристичного підприємництва регіонів спортивного туризму

Джерело: розраховано автором на основі експертних оцінок

Розрахуємо очікуваний вплив на туристичні потоки зазначених регіонів за умови впровадження запропонованих заходів на основі формули (3.5).

$$\Delta QT_i = 11096 \cdot \Delta FA_i^{SDE} + 25285 \cdot \Delta LP_i^{SDE} + 137175 \cdot \Delta LP_i^{SIB} + 31523 \cdot \Delta FI_i^{SD} + 22526 \cdot \Delta II_i^{ST}; \quad (3.5)$$

де ΔQT_i – зміна туристичних потоків до регіону спортивного туризму у результаті реалізації запропонованих заходів; ΔFA_i^{SDE} – зміна питомої ваги основних виробничих засобів у загальній вартості майна туристичної галузі і-го регіону; ΔLP_i^{SDE} – зміна індексу поповнення сфери мистецтва, спорту, розваг і відпочинку і-го регіону фахівцями; ΔLP_i^{SIB} – зміна індексу поповнення будівництва і-го регіону фахівцями; ΔFI_i^{SD} – зміна питомої ваги прямих іноземних інвестицій у

ВРП i -го регіону; ΔII_i^{ST} – зміна індексу інформатизації туристичної галузі i -го регіону; II_i^{SDT} – індекс інформатизації транспортної галузі i -го регіону.

Зміна індикаторів сприятиме загальному приросту туристів на 4633 особи: 1348 – Волинської обл., 1096 – Миколаївської обл. та 2189 – Тернопільської обл.

Відтак, реалізація запропонованого комплексу заходів щодо підвищення рівня потенціалу туристичного підприємництва регіонів України сприятиме загальному приросту туристів на 80059 осіб. Однак, забезпечення такого результату потребує активізації реалізації потенціалу підприємництва туристичної сфери, механізм якого обґрунтовано в наступному пункті.

3.2. Механізм забезпечення зростання потенціалу туристичного підприємництва та його реалізації

Зазначені вище заходи потребують впровадження механізму, який сприятиме процесу збільшення потенціалу туристичного підприємництва та його реалізації. Даний механізм спирається на ринкове та державне регулювання, як зазначалося у першому розділі. При цьому основними інструментами ринкового регулювання вважаємо фінансові, а державного – фіскальні інструменти. Дане твердження засновуємо на тому факті, що всі ресурси, які знаходяться в розпорядженні туристичних підприємств, а також сфер прямого та непрямого впливу не тільки мають грошове вираження, а й можуть бути розширені за рахунок фінансових ресурсів.

Отже, фінансовими інструментами ринкової складової механізму є прибутки туроператорів, турагентств, готелів, ресторанів, підприємств транспортної галузі, сфері мистецтва, спорту, розваг і відпочинку, сільського господарства,

промисловості та будівельної галузі, а фіскальними інструменти державного регулювання виступають видатки бюджетної системи та різні податкові пільги.

Забезпечення збільшення потенціалу туристичного підприємництва потребує збільшення як витрат підприємств туристичної сфери, а також сфер прямого та непрямого впливу, так і бюджетних видатків. У даному випадку вбачаємо вплив приросту прибутків підприємств туристичної сфери, а також сфер прямого та непрямого впливу на приріст бюджетних видатків, адже приріст прибутків сприятиме збільшенню податкових надходжень до бюджетної системи, а отже збільшенню її спроможності реалізовувати програми забезпечення зростання потенціалу туристичного підприємництва.

Зазначені складові механізму окреслюють тільки ту частину, яка гарантуватиме нарощування рівня потенціалу туристичного підприємництва, але не дозволяє відповісти на питання: яким чином збільшити прибутки туроператорів, турагентств, готелів, ресторанів, підприємств транспортної галузі, сфері мистецтва, спорту, розваг і відпочинку, сільського господарства, промисловості та будівельної галузі? Часткову відповідь на зазначене питання (з точки зору закономірностей впливу) розкрито у п.2.3 (формули 2.3–2.9), тобто яким чином змінюються прибутки зазначених підприємств при зміні обсягу туристичних потоків до регіону. Однак, уточнення потребує питання забезпечення збільшення притоку туристів до регіону за кожного наявного рівня потенціалу. Відповідь на дане питання міститься у складовій механізму, яка відповідає саме за реалізацію потенціалу туристичного підприємництва в Україні.

Реалізація потенціалу туристичного підприємництва залежить від ефективності формування його складових, але динамічність процесу нарощування рівня реалізації залежить від поінформованості споживачів про можливості, які може надати той чи інший регіон. Однак, не достатньо просто донести інформацію про наявні туристичні послуги до цільового споживача, важливо виділити пропозицію регіону серед значної кількості інших пропозицій. Дане завдання

доцільно покласти на такий інструмент як регіональний брендинг, сутність якого полягає у виконанні таких функцій: «стимулювання попиту; створення сприятливого туристичного образу регіону; побудова стабільної системи комунікації між продавцями туристичних послуг та громадськістю; забезпечення максимальної рекламної підтримки туристичного продукту регіону; збільшення кількості посередників в процесі просування туристичного продукту регіону; розширення торгівлі подорожами та обізнаності потенційних споживачів про асортимент туристичних послуг регіону» [145].

Аналіз теорії та практики регіонального брендингу дозволяє прослідкувати перехід від маркетингу до брендингу. Брендинг регіонів пропонується як новий епізод у застосуванні регіонального маркетингу, оскільки він змінює фокус докладання зусиль. Брендинг намагається створити асоціації з регіоном; асоціації, які є емоційними, психічними, психологічними, відходять від функціонально-раціонального характеру маркетингових втручань. Це не означає, що функціонально-раціональні аспекти стають менш важливими. Це означає зміну напрямку в тому, що бажаний бренд – це те, що керує маркетинговими заходами щодо фізичного середовища та функціональності регіону.

Таким чином, брендинг розглядається як наступний крок, або кінцева мета маркетингового процесу. Насправді це спосіб підкреслити поточну важливість, що приписується символічним аспектам та образу [262].

Брендинг регіону як інструмент управління регіоном визнає, що продукти розміщення залишаються місцями з різними атрибутами, які накопичуються в таких місцях (просторовий масштаб, просторова ієрархія, властива множинність і розпливчастість цілей, комбінація товарів і споживачів). Все це та багато іншого створюють особливі продукти та таким чином створюють форму брендингу товарів, що відмінна від інших. Однак все це набагато простіше сформулювати, ніж організувати на практиці. Брендинг регіонів, так само як брендинг товарів потребує

постійного управління, але різноманітність суб'єктів місцевого управління роблять регіональні бренди менш керованими об'єктами.

В Україні за підтримки Німецького товариства з міжнародного співробітництва у 2014 році було розроблено туристичний бренд Україна, який був орієнтований як на внутрішню цільову аудиторію (зі слоганом «Україна: свобода бути собою»), так і на зовнішню (зі слоганом «Ukraine: It's all about U»). Попри те, що було розроблено «Керівні принципи туристичного бренду Україна», вони є так званою національною брендинговою парасолькою і не можуть забезпечити бажаного результату за відсутності власних брендингових платформ регіонів [131].

Процес брендингу України в межах глобальної спільноти здійснюється на основі проєктів, які зазначені в Таблиці 3.2. Відтак, пропонуємо забезпечувати зростання потенціалу туристичного підприємництва України на основі механізму, який заснований на туристичному брендингу регіонів.

Це особливої актуальності набуває з огляду на поточну ситуацію, адже, як зазначила в інтерв'ю голова Державного агентства розвитку туризму України Олеськів М., «для в'їзного туризму після війни відкриються великі можливості. Якщо ми почнемо правильно комунікувати, то люди до нас поїдуть через цікавість. На початку актуальними будуть маршрути, пов'язані з війною і знаковими післявоєнними локаціями. Це те, що буде стосуватися пізнавального туризму – «відвідати та побачити на власні очі». Та паралельно ми будемо показувати й іншу Україну – гостинну, з неймовірною природою, старовинною культурою та неймовірно смачною їжею. Цей баланс буде збережено. Ми вже над цим працюємо» [196].

Створення туристичного бренду регіону є важливим елементом просування місцевої конкурентоспроможності, особливо коли регіони намагаються конкурувати за зовнішні ресурси, використовуючи свій бренд. При цьому, національний бренд відіграє роль бренду парасольки для своїх регіонів, а регіональний – для міст.

Туристичний брендинг регіонів є процесом, який дозволяє регіонам розвиватися через свої сильні сторони, знаходити сенс, адекватний його складним і багатовимірним ознакам, а також характерним різноманітностям. Слід зазначити, що туристичний бренд (національний чи регіональний) повинен розглядатися як багатовимірна концепція, з функціональними, емоційними, реляційними та стратегічними елементами, які створюють унікальний набір асоціацій у свідомості громадські [229, С. 47–52].

Ефективний туристичний брендинг регіону залежить від реалізації таких принципів: створення конкурентоспроможного туристичного образу регіону, підкреслення автентичності та відмінності, зосередженість на різних цільових групах, співпраця зацікавлених сторін і розподіл ролей.

Таблиця 3.2

Проекти національного брендингу України

№	Назва	Сутність
1	Рекламно-інформаційна кампанія «Ukraine. Beautifully yours»	Розповсюдження інформації про туристичний та природно-рекреаційний потенціал України серед світової спільноти вустах відомих українських жінок
2	Слоган «Ukraine. Moving in the fast lane» до стратегії позиціонування України на міжнародному ринку	Гасло розкриває головний меседж: Україна є сучасною державою, яка обирає шлях динамічної трансформації, живе бурхливим суспільним життям і відкрита до діалогу зі світовою спільнотою. Слоган можна адаптувати до інформаційних кампаній, спеціальних проєктів та заходів, запланованих у рамках стратегії брендингу (наприклад, «Україна. Бізнес у швидкій смузі» або «Україна. Новий досвід у швидкій смузі»)
3	Цикл передач «Eye on Ukraine»	EYE ON досліджує, як різні країни допомагають формувати міжнародне співтовариство - розкриваючи історії, що висвітлюють інновації та вплив у суспільстві, бізнесі, галузі, культурі та спорті. Серіал досліджує виклики та можливості, що стоять перед цими націями на міжнародній арені, та розкриває нові та дивовижні аспекти їхньої історії, спадщини та культури

4	«Україна. Гідність. Свобода. Креативність». (Ukraine: Freedom, Dignity, Creativity)	Міністерство закордонних справ України презентувало брошуру та веб-сайт, які були покликані коротко, яскраво та легко інформувати світ про Україну, яку створюють люди щодня. За інформацією МЗС України, буклет – це початок кампанії з просування іміджу України за кордоном. Кожен може долучитися до ініціативи, додавши цікаві факти про Україну. Таким чином, імідж України для іноземної аудиторії буде формуватися як професіоналами, так і зацікавленими громадянами
5	Концепція популяризації України у світі та просування її інтересів у світовому інформаційному просторі	Метою є «окреслення системного підходу до поставлених задач; залучення широкого кола учасників та агентів впливу; формування позитивного образу України шляхом висвітлення об'єктивної інформації про конкурентні переваги, сильні сторони, вагомі досягнення держави; забезпечення постійної оперативної та скоординованої діяльності з підготовки і розповсюдження у світовому інформаційному просторі правдивої та об'єктивної інформації про Україну»

Джерело: сформовано автором на основі [199, С. 1035–1040].

Створення конкурентоспроможного туристичного образу регіону є цілісним процесом, який використовує складові потенціалу конкурентоспроможності, що наявні в регіоні, і надає значення для зацікавлених сторін, що, в свою чергу, вимагає творчого використання символів і понять, приєднаних до цих значень. Розміщення брендингових дискурсів надає сильну перевагу зовнішньому спілкуванню над внутрішньорегіональними орієнтаціями. Це передбачає програмування заходів і подій, які дозволять підкреслити автентичність та неповторність регіону. Однак, сильний портфель популярних подій та оптимальне використання наявного потенціалу не дозволить досягти успіху за відсутності основної ідеї, тобто проектування мотиваційної цілі. Відтак, формування портфелю заходів щодо створення образу мають бути спрямовані на створення сенсу, посилення соціальної згуртованості та відповідну регіональну ідентифікацію.

Створення бренду – це не просто вдалий слоган, логотип і приємні рекламні кампанії. В економіці досвіду необхідна інтегративна стратегія брендингу регіонів,

щоб привернути увагу відвідувачів. Це означає, що туристичний бренд регіону повинен підтримуватися політикою, нововведеннями, подіями, структурами, інвестиціями та символічними діями.

Регіональна стратегія має бути спрямована на створення позитивного туристичного іміджу регіону в цілому, відбитого в гомогенному дискурсі регіональної брендової парасольки: для успішного розвитку та просування регіонального туризму необхідно відступити від одного загального образу, придатного для використання для всіх зацікавлених сторін, що підключають та посилюють усі ініціативи. Водночас, цей цілісний образ відрізняється обрамленням ряду туристичних дестинацій, які називаються унікальними пунктами продажу. Однак, протиставлення гомогенізації вищого рівня та диференціації нижчого рівня, може бути вирішене орієнтиром для співпраці на регіональному та національному рівні – орієнтація на регіональний рівень та керівництво на національному рівні. Аналогічно, стратегії на рівні регіонів підкреслюють їх унікальні особливості, а не додають специфіки до брендової парасольки країни [211].

Принцип підкреслення автентичності та відмінності ґрунтується, в першу чергу, на своєрідності регіону. Виявлення унікальних характеристик місця та його специфічних цінностей, що вирізняють його від конкурентів є важливим аспектом в просуванні бренду регіону. Неповторні культурні цінності та традиції регіону є суттєвим фактором туристичної привабливості. Широка міцна основа бренду створюється шляхом залучення зацікавлених сторін до: виявлення ключових характеристик торгової марки, натхнених ідентичністю чи почуттям місця; знаходження зв'язку з існуючими сприйнятими та прогнозованими зображеннями на відповідних ринках (тобто, що люди зараз думають і говорять); дизайн справжніх індивідуальних та спільно створених переживань на практиці. Іншими словами, справжність брендингу – це те, що люди створюють важливі для них речі.

Регіональні стратегії мають покладатися на зовнішню диференціацію та внутрішню регіональну ідентичність, позиціонуючи відмінність від навколишніх регіонів та інших напрямків. На противагу сучасному розумінню ідентичності як процесу, цей тип ідентифікаційних претензій відноситься до «статичної» ідентичності. Значення регіональності ідентичності таким чином представлено як заданий, майже відчутний атрибут, що само собою зрозумілий. «Цей гомогенізований дискурс почуттів, менталітету, основних цінностей та «ДНК регіону» також враховується в процесі створення туристичного бренду: справжнього, свіжого, дивовижного, що виражає приналежність і надійність. Це означає досить прагматичне використання припущених регіональних особливостей регіону та його мешканців» [172].

Нарешті, претензії на ідентичність, що відображають внутрішню орієнтацію, як правило, гомогенізуються, закликаючи почуття спільності серед мешканців регіону. Вони розглядаються як ключові зацікавлені сторони, що мають повагу до місцевої культури та природи і є частиною туристичного продукту, який можна споживати зовні. Такий дискурс створює образ беззаперечної прихильності до регіональної ідентичності.

Третій принцип (зосередженість на різних цільових групах) встановлює, що регіон є привабливою туристичною дестинацією для одних відвідувачів, а не для інших. Питання включення та виключення пронизують дослідження цієї теми, що має наслідки для внутрішньорегіональних відвідувачів. Ідентифікація потенційних груп відвідувачів є важливим елементом менеджменту та маркетингу туристичних дестинацій. Загальна тенденція до виділення цільових споживачів від інших відвідувачів регіону відображає зовнішню орієнтацію на інтернаціоналізацію. Хоча в даний час відносно мало іноземців відвідують регіони, туристичний маркетинг підкреслює, що майбутнє зростання ринку можливе саме за рахунок в'їзного туризму, що висуває необхідність зміцнення туристичних позицій регіонів.

Цільові групи відображають стратегії визначення пріоритетності туристів та туризму над іншими. В той самий час, формулювання цільових груп може бути стереотипними однорідним процесом, заснованим на узагальнених вимогах, поведінці чи інших вибагливих ознаках. Відвідувачі, як відомо, шукають чогось нового та незнайомого, що відрізняється від їх власного побуту. Відтак, рутинне життя місцевого населення ввижається пригодою для приїжджих туристів. Цим робиться диференціація між рухливими, шукаючими хвилювання сторонніми людьми (відвідувачами) та нерухомими жителями інсайдерів.

Знайдено також внутрішню орієнтацію, що стосується цільових груп з регіону. Однак, на відміну від зовнішніх цільових груп, внутрішні формуються навколо питань добробуту та позитивного впливу на місцеву інфраструктуру: розвиток туризму покращує якість життя з точки зору життєвого середовища, життєдіяльності сільської місцевості, соціальної згуртованості міст, здоров'я та добробуту. Населення регіону є такими зацікавленими сторонами, які можуть (опосередковано) отримати вигоду від розвитку туризму. Такі висновки добре узгоджуються із сучасними ідеями відповідального розвитку туризму та залучення зацікавлених сторін.

Однак зовнішньо орієнтований розвиток туризму, що спрямований на в'їзних туристів, нехтує потенційними вигодами для мешканців. Внутрішні цільові групи згадуються в основному як рекреатори дня та обрамлені навколо різних сегментів способу життя. Таким чином відбувається чіткий зв'язок із повсякденним життям і добробутом людей. Отже, цільові групи для туризму регіону, як правило, формуються навколо поділу між туризмом і відпочинком, між нестандартними потребами туристів і побутовими потребами жителів.

Принцип співпраці зацікавлених сторін стосується «способів досягнення інтеграції, участі, співтворчості та формування мереж, як між різними зацікавленими сторонами, підприємцями та туристичними напрямками» [205].

Маркетингові спеціалісти та урядові розробники політики все більше прагнуть співпрацювати з іншими зацікавленими сторонами. Аналогічно, туристичний брендинг регіонів має на меті співпрацювати з національним рівнем з метою підтримки місцевих ініціатив розвитку туризму: національний масштаб занадто великий, як основа для спільної, постійної та конкретної туристичної продукції, а регіон – це рівень, на якому виникають зв'язки та натхнення. Брендинг на місцях не є практикою зверху вниз, але принесе найкращі результати лише тоді, коли він створений і підтримується завдяки сильній коаліції між урядом, бізнесом, громадськістю та цільовими ринками (інвестори, експати, туристична торгівля, преса).

Співпраця сама по собі може розглядатися як внутрішньо орієнтована, спрямована на створення згуртованості між учасниками через наявність спільних цілей. У зв'язку з цим важливою мотивацією для сприяння співпраці у туризмі є його малий масштаб і просторово-розповсюджений характер, тим самим оскаржуючи варіанти передачі послідовної інформації про бренди та в кінцевому підсумку надання привабливих туристичних продуктів.

Однак визнається також проблема розбіжності інтересів серед зацікавлених сторін. Практично для будь-якого туристичного продукту, особливо коли ці продукти є результатом співпраці між різними зацікавленими сторонами, існує багато варіантів вибору туристів. Це дає можливість конкурентам дійсно співпрацювати, передаючи клієнтів у напружений час, що сильно підвищить якість туристичного продукту; зрештою, замовника не цікавить внутрішня конкуренція та суперництво. Як стає зрозуміло, існує тонка грань між конкуренцією (диференціацією) та співпрацею (гомогенізацією) з метою підтримки привабливих туристичних продуктів.

Останній принцип полягає у розподілі ролей. Рольові атрибуції зацікавлених сторін проводилися в різних випадках. Ролі можуть стосуватися обов'язків,

наприклад, у випадку з урядовими організаціями; маркетинг та брендинг провінції як місця призначення явно є відповідальністю урядового маркетингу. Однак внутрішня диференціація виникає, коли проводиться розмежування між брендингом, спрямованим на залучення нових відвідувачів та підтримку існуючого, сформованого ринку, що належить до відповідальності перед туристичними підприємствами. Посилення повторного відвідування – це насамперед відповідальність туристичних підприємств [186].

Виходячи з ідеї, що на повторне відвідування сильно впливає позитивний досвід під час відпустки, підприємці безпосередньо взаємодіють з туристами і тому можуть відігравати важливу роль у задоволенні відвідувачів. Цей розподіл ролей має сенс для відвідувачів, які приїжджають. Поряд з ролями, приписаними урядовими організаціями та підприємствам, різні ролі можна віднести до окремих мешканців. На цьому рівні виникають декілька суперечностей у тому, як регіональний брендинг розуміє відмінності між туристами та мешканцями, як вони взаємодіють та як вони можуть сприяти розвитку регіонального туризму. У цьому відношенні жителі згадуються як зацікавлені сторони у підтримці туризму.

В цьому аспекті мешканців регіону поділяють за такими ролями: внутрішні цільові групи (бажають привабливого життєвого середовища, яке добре відповідає їх потребам та побажанням), інтегровані в туристичний бренд регіону (вони є критичним виміром для формування бренду), посередники (відіграють важливу роль в забезпеченні ефективного комунікаційного процесу) та жителі (місцева спільнота, потреби яких мають враховуватися при розвитку туристичної діяльності). Відтак, механізм забезпечення зростання рівня реалізації потенціалу підприємництва у туристичній сфері національної економіки передбачає послідовність таких етапів:

1. Розвиток ідеї бренду регіону на основі аналізу поточного місця бренду (сприйнята ідентичність та імідж, і проєктоване зображення) та формулювання цілі (бачення, місія, завдання);

2. Націлювання бренду на певний вид туризму через підбір основного виду туризму та відповідних цільових груп споживачів, а також формування сутності туристичного бренду регіону;

3. Налагодження комунікаційного процесу для впровадження нового туристичного бренду регіону та моніторинг його розвитку.

Виходячи з вищесказаного алгоритм забезпечення зростання рівня реалізації потенціалу підприємництва у туристичній сфері національної економіки матиме такий вигляд (Рис. 3.5).

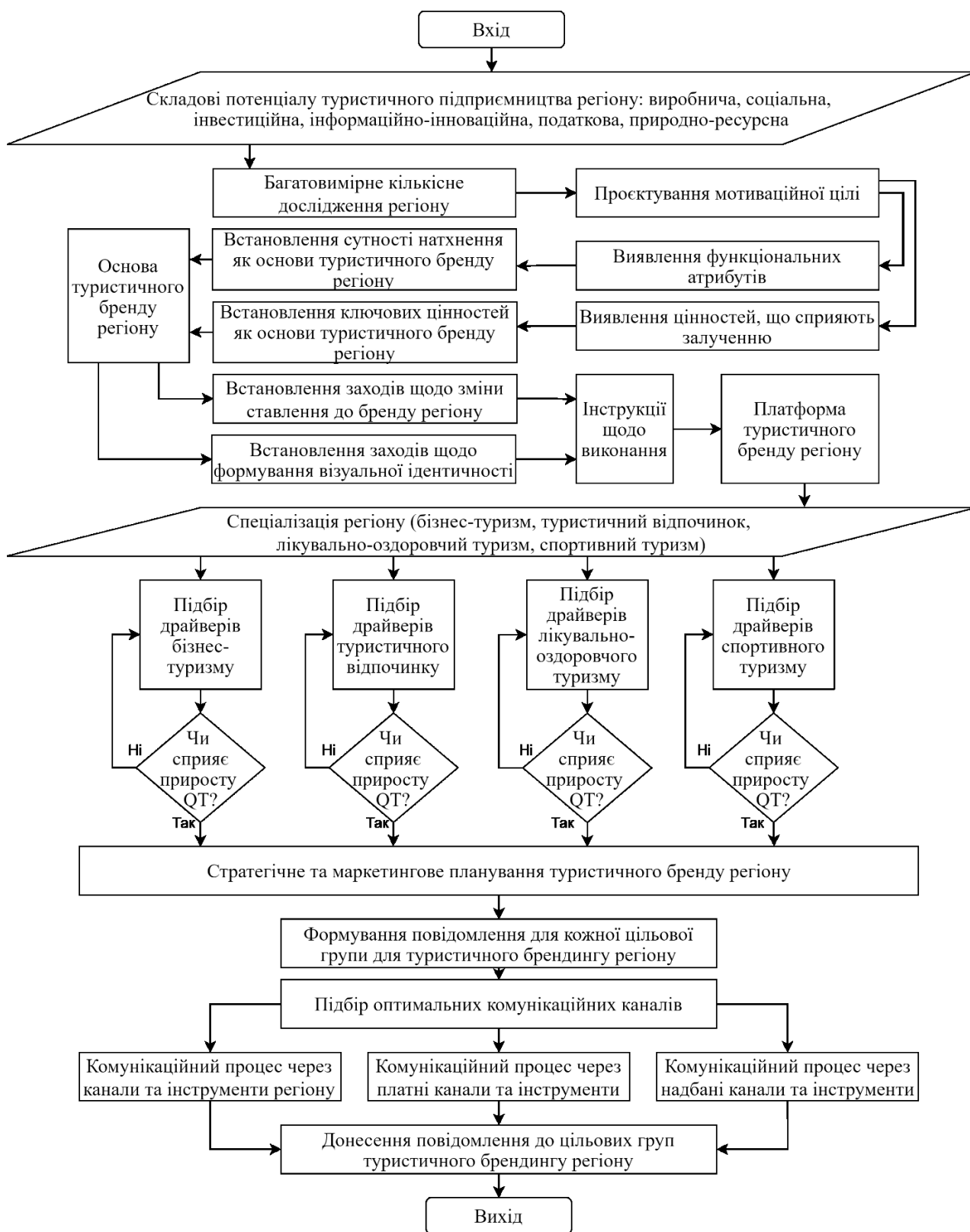


Рис. 3.5. Алгоритм забезпечення зростання рівня реалізації потенціалу туристичного підприємництва національної економіки

Джерело: розроблено автором самостійно

Входом алгоритму є дані щодо наявного потенціалу туристичного підприємства за його складовими елементами. На основі наявних даних проводиться багатовимірне кількісне дослідження регіону, яке дозволяє сформувавши мотиваційну ціль майбутнього бренду. Вона дозволяє визначити функціональні атрибути, а з них – встановити сутність натхнення туристичного бренду конкретного регіону.

Мотиваційна ціль також дозволяє виявити цінності, які сприяють залученню різних зацікавлених сторін, а як наслідок – встановити ключові цінності, на яких ґрунтуватиметься бренд. Все це складає основу туристичного бренду регіону, до якого входить перелік тих специфічних характеристик, які не тільки виділяють його з числа конкурентів, а можуть послугувати потужною базою для формування сприятливого образу, тобто є відправною точкою у процесі туристичного брендингу регіону. Бренд-менеджери повинні зосередитись на природних силах регіону та його людських ресурсах, а не намагатися включити кожен елемент цього місця.

Більшість туристичних дестинацій світу асоціюються у свідомості людей обмеженим переліком образів. Мета брендингу – гарантувати, що первинні асоціації є унікальними та переконливими, а не нейтральними чи негативними. Наприклад, Франція має такі асоціації – кава, вино, сир, мода; Мексика – пляжі, руїни Майя; Швейцарія – Альпи, годинники, шоколадки; Австралія – коали, кенгуру, Оперний театр Сіднея, Великий Бар'єрний риф; Лас-Вегас – казино, азартні ігри, шоу, яскраві вогні, пустеля тощо.

Сформована основа бренду дозволяє розробити платформу туристичного бренду щодо реалізації заходів формування візуальної ідентичності та зміни ставлення до регіону. На цьому етапі структурно-логічної послідовності обирається спеціалізація регіону за видами туризму: бізнес-туризм, туристичний відпочинок, лікувально-оздоровчий або спортивний туризм.

Враховуючи специфікацію регіону відповідно до виду туризму, який є найбільш привабливим для туристів, необхідно також зосередитися на цільових групах внутрішніх та іноземних споживачів. Важливим є визначення цільової аудиторії, тому що наступним кроком є проведення досліджень на них для досягнення об'єктивного погляду на їхні потреби, виклики та мотивації.

Ось деякі конкретні проблеми, які необхідно висвітлити: їх пріоритети, сприйняття регіону, кого сприймають конкурентами регіону, рівень оцінки туристичної репутації регіону, наскільки помітним вважають регіон на ринку туристичних послуг, які аспекти вважають сильними, а які слабкими тощо.

Це дозволить встановити ті аспекти, які не тільки сприятимуть залученню нових туристів з певних країн, а й мотивуватимуть їх до здійснення повторної подорожі. Даний процес передбачає певний проміжок часу, протягом якого будуть підбиратися драйвери розвитку певного виду туризму та оцінюватиметься їх вплив на збільшення обсягу в'їзного туризму з відповідних країн.

Коли драйвери відповідного виду туризму підбрані таким чином, що їх перелік сприяє приросту кількості туристів, здійснюється формування стратегічного та маркетингового плану туристичного бренду регіону. В них визначаються цілі, шляхи та напрями забезпечення відповідної репутації регіону та візуальної ідентифікації на ринку туристичних послуг. Підбір вдалих інструментів туристичного брендингу визначають його майбутню результативність.

Наступним блоком алгоритму є налагодження комунікаційного процесу через власні канали та комунікаційні інструменти регіону, платні канали та надбані. Повідомлення для цільових груп, що передається для просування туристичного продукту регіону буде вирізнятися серед «шуму» лише за таких умов:

- послідовність та інноваційність повідомлення (різні організації з одного регіону не представляють суперечливих повідомлень);
- повідомлення часто повторюється;
- повідомлення має широку сферу охоплення.

Послідовність вимагає співпраці між численними туристичними організаціями, які працюють в межах будь-якого пункту призначення, хоча висока частота і доступність вимагають витратити гроші, ресурс, який для багатьох напрямків досить дефіцитний.

Відтак, блок налагодження комунікаційного процесу з цільовими групами покликаний імплементувати розроблений туристичний бренд регіону в ринок туристичних послуг. При цьому, чим більше він виділяється з переліку брендів інших туристичних дестинацій та запам'ятовується, тим більше має шансів на успіх.

Управління брендом контролюється не однією організацією, а групою зацікавлених сторін. Важливо встановити стандартний стиль та тон спілкування під час обміну повідомленнями бренду, коли ідеї чи пропозиції надходять від різних організацій. Одна центральна команда повинна діяти як координатор, щоб вести інформацію про процес управління брендом, розповсюджувати інформацію, контролювати рівень успішності та забезпечувати необхідні навчання та інструменти для успішної брендової кампанії.

Бренд-менеджери повинні не просто покладатися на рекламу, зв'язки з громадськістю, продажі та інтернет-маркетинг, а шукати інші канали, щоб творчо доносити ідею регіону.

Вихід алгоритму представляє собою приріст обсягу туристичних потоків до регіону, а як результат – приріст прибутків туристичної сфери, а також сфер прямого та непрямого впливу. Збільшення рівня прибутків підприємств сприятиме збільшенню податкових надходжень до бюджетної системи, що у сукупності уможливить реалізацію заходів щодо збільшення потенціалу туристичної підприємницької діяльності у регіонах України за виокремленими видами туризму.

Результати експертного опитування з п.3.1 вказують на очікуваний приріст туристичних потоків до регіонів, що дозволяє розрахувати очікуваний ефект для економіки України від впровадження заходів щодо підвищення рівня потенціалу

туристичного підприємництва та механізму забезпечення зростання рівня його реалізації на основі даних Рис. 3.1, Рис. 3.2, Рис. 3.3, Рис. 3.4 та формул (2.3), (2.4), (2.5), (2.6), (2.7), (2.8) та (2.9).

Для прикладу, щодо Вінницької області – відповідно до експертних оцінок, реалізація заходів для регіонів, пріоритетним видом туризму яких є туристичний відпочинок, дозволить збільшити туристичні потоки до регіону на 5175 осіб.

Отже, прибутки туристичних операторів та туристичних агентів (відповідно до рівності 2.3) зростуть на $0,74 \cdot 5175$ тис. грн, тобто на 4,1 млн грн, прибутки підприємств з тимчасового розміщення й організації харчування (відповідно до рівності 2.4) – на $13,7 \cdot 5175$ тис грн, тобто на 4,9 млн грн, прибутки транспортних підприємств (відповідно до рівності 2.5) – на $403,8 \cdot 5175$ тис. грн, тобто на 218,4 млн грн, прибутки сфери мистецтва, спорту, розваг і відпочинку (відповідно до рівності 2.6) – на $6,5 \cdot 5175$ тис грн, тобто на 6,7 млн грн, прибутки промислових підприємств (відповідно до рівності 2.7) – на $367,8 \cdot 5175$ тис. грн, тобто на 1511 млн грн, прибутки будівельних підприємств (відповідно до рівності 2.8) – на $35,1 \cdot 5175$ тис. грн, тобто на 112,8 млн грн.

Відтак, у результаті впровадження заходів щодо підвищення рівня потенціалу туристичного підприємництва та механізму забезпечення зростання рівня його реалізації прибутки підприємств Вінницької області зростуть на 1857,9 млн грн.

Аналогічним чином проведено розрахунки для решти областей України, результати яких наведено у таблиці. 3.3.

Таблиця 3.3

Очікуваний приріст прибутків від управління формуванням та реалізацією
потенціалу туристичного підприємництва в Україні

	ΔQ_T	ΔP^{TO+TA}	ΔP^T	ΔP^{SDT}	ΔP^{SDE}	ΔP^{SII}	ΔP^{SIB}	Σ
	осіб	млн грн	млн грн	млн грн	млн грн	млн грн	млн грн	млн грн
Вінницька	5175	4,1	4,9	218,4	6,7	1511,0	112,8	1857,9
Волинська	1348	1,1	1,3	56,9	1,8	393,7	29,4	484,1
Дніпропетровська	4202	3,3	4,0	177,3	5,5	1227,0	91,6	1508,7
Донецька	2960	2,3	2,8	124,9	3,8	864,4	64,5	1062,8
Житомирська	2915	2,3	2,8	123,0	3,8	851,2	63,5	1046,6
Закарпатська	3462	2,7	3,3	146,1	4,5	1011,0	75,5	1243,1
Запорізька	1223	1,0	1,2	51,6	1,6	357,2	26,7	439,2
Івано-Франківська	5700	4,5	5,4	240,5	7,4	1664,3	124,3	2046,4
Київська	752	0,6	0,7	31,7	1,0	219,4	16,4	269,8
Кіровоградська	3718	2,9	3,5	156,9	4,8	1085,8	81,1	1335,0
Луганська	1973	1,6	1,9	83,3	2,6	576,2	43,0	708,5
Львівська	10219	8,1	9,7	431,3	13,3	2984,1	222,8	3669,1
Миколаївська	1096	0,9	1,0	46,3	1,4	320,1	23,9	393,6
Одеська	1166	0,9	1,1	49,2	1,5	340,5	25,4	418,6
Полтавська	2825	2,2	2,7	119,2	3,7	824,9	61,6	1014,2
Рівненська	2658	2,1	2,5	112,2	3,5	776,1	57,9	954,3
Сумська	911	0,7	0,9	38,4	1,2	266,0	19,9	327,1
Тернопільська	2189	1,7	2,1	92,4	2,8	639,1	47,7	785,9
Харківська	6187	4,9	5,8	261,1	8,0	1806,5	134,9	2221,2
Херсонська	1411	1,1	1,3	59,5	1,8	412,0	30,8	506,6
Хмельницька	5600	4,4	5,3	236,3	7,3	1635,2	122,1	2010,5
Черкаська	4266	3,4	4,0	180,0	5,5	1245,7	93,0	1531,7
Чернівецька	4299	3,4	4,1	181,4	5,6	1255,2	93,7	1543,3
Чернігівська	1851	1,5	1,7	78,1	2,4	540,4	40,3	664,5
м. Київ	1953	1,5	1,8	82,4	2,5	570,4	42,6	701,4
Всього	80059	63,2	75,7	3378,5	104,1	23377,3	1745,3	28744,1

Джерело: розроблено автором на основі формул (2.3), (2.4), (2.5), (2.6), (2.7), (2.8) та (2.9).

Розрахунки вказують на те, що завдяки отриманому синергічному ефекту від впровадження механізму забезпечення зростання рівня реалізації потенціалу підприємництва у туристичній сфері регіонів, національна економіка отримає приріст прибутків від діяльності туристичних операторів, туристичних агентів, закладів з тимчасового розміщення й організації харчування, транспортних підприємств, сфери мистецтва, спорту, розваг і відпочинку, промисловості та

будівництва у розмірі 28,7 млрд грн. Найбільший загальний обсяг приросту прибутків очікується в транспортній галузі (2 млрд грн) та промисловості (14,1 млрд грн).

Варто зазначити, що регіони матимуть різний рівень реалізації потенціалу туристичного підприємництва, що спричинено наявними диспропорціями у поточному стані їх потенціалу, а також наявності певного туристичного образу. Відтак, до регіонів з низьким рівнем реалізації потенціалу туристичного підприємництва належать Волинська, Миколаївська, Київська, Луганська, Чернігівська, Сумська, Донецька, Житомирська, Херсонська, Одеська, Рівненська, Полтавська та Запорізька області, з середнім – Тернопільська, Кіровоградська та Черкаська області, а з високим – Чернівецька, Вінницька, Закарпатська, Хмельницька, Івано-Франківська, Дніпропетровська, Харківська, Львівська області та м. Київ.

3.3. Напрями оптимізації управління та регулювання туристичними підприємствами

Ефективне управління процесом формування та реалізації потенціалу туристичного підприємництва повинно спиратися на регулювання діяльності туристичних підприємств, адже це забезпечує цілеспрямований розвиток сектору туризму. Безумовно, основи ведення підприємницької діяльності в туристичній галузі закладені в нормативно-правовій базі України, але важливе значення мають також програми підтримки певних аспектів туристичного підприємництва. У даному питанні важливо звернути увагу на передовий зарубіжний досвід.

Варто зазначити, що повномасштабна війна росії проти України повністю зупинила діяльність туристичної галузі в Києві, на Сході та Півдні країни, але наразі

Державне агентство розвитку туризму збирає інформацію про пошкоджені та знищені об'єкти туристичної та рекреаційної інфраструктури [77]. Це здійснюється для того, щоб після перемоги України відновити їх. Голова агентства зазначає, що фінансування буде здійснюватися завдяки донорському фінансуванню міжнародних туристичних партнерів: «нам пишуть власники туристичних компаній, туристичні оператори, які готові по завершенню бойових дій відкривати бізнес в Україні, створювати робочі місця та допомогти розвивати галузь» [196].

Отже, після перемоги України очікується зміна туристичного бізнесу в Україні, а також бум в'їзного туризму, про що свідчать думки таких експертів, як: голова Державного агентства розвитку туризму України Олесків М. [196], керівник та засновник Smart Education Hotel School Чорний О. [191], керівник департаменту з розвитку в'їзного і внутрішнього туризму Join UP! Кириченко С. [99] тощо.

Туризм є трудомісткою діяльністю, в якій значна частина досвіду туристів, набутого від певної дестинації, залежить від взаємодії з місцевими жителями та з тими, хто працює в туристичній галузі. Відтак, освіта та навчання персоналу туристичної галузі повинні зосереджуватись на розвитку навичок щодо обслуговування клієнтів. Стратегії туризму повинні включати довгострокове планування потреб туристичної галузі та забезпечення навчальних програм для подолання дефіциту кваліфікації, а також підвищення якості та продуктивності робочої сили.

Головний акцент освітньої політики України робиться на максимізацію можливостей вищої освіти для молоді. Однак основні зобов'язання щодо фінансування розширення вищої освіти не обов'язково покращують навчання на основі ремесла та навички, що домінують на ринку туристичних послуг. Базові навички майстерності також потребують інвестицій, розвитку та фокусування на вищій освіті. Це вказує на значну слабкість освітньої політики, що не відповідає

вимогам туристичної галузі в персоналі початкового рівня, який може бути залучений, навчений та утриманий роботодавцями.

Фінансове навантаження на державний бюджет освіти та навчання змушує багато урядів світу шукати альтернативні моделі задоволення потреб у кваліфікаціях туристичного сектору. Перехід на часткову або повну підготовку туристичних фахівців та розвиток людського потенціалу за рахунок приватного сектору – це один із варіантів узгодження потреб галузі щодо потреб туристичної індустрії.

Основні ініціативи, які допомагають покращити статус та позиції туристичного сектору як кар'єрного варіанту, включають Першу програму Сполученого Королівства [245] та Канадську Раду з питань людських ресурсів в туризмі [258], які підкреслюють залучення зацікавлених сторін до процесу підготовки фахівців, в яких є потреба на ринку туристичних послуг.

Існує також твердження, що для розбудови потенціалу робочої сили в якості політичного втручання необхідна довгострокова спадкоємність державної політики та інвестиції у підготовку та розвиток туризму. У 2003 році Ірландія створила Fáilte Ireland відповідно до Закону «Про Національний орган розвитку туризму», що є відповідальним за підтримку туристичної галузі як високоякісного та конкурентоспроможного напрямку [225]. Це залишається одним з найбільш комплексних підходів до освіти та навчання, що дозволяє координувати всі потреби в освіті та навчанні для галузі, а також планувати ринок праці.

Кілька країн Організації економічного співробітництва та розвитку застосовують міграційну політику для подолання дефіциту кваліфікації в туризмі, оскільки у багатьох країнах фінансові винагороди в готельному та ресторанному господарстві є неконкурентоспроможними, і робочі місця не можуть бути заповнені громадянами, адже вони очікують зростання заробітної плати. Це призводить до необхідності залучення іноземної робочої сили.

Наприклад, у Канаді Програма тимчасових іноземних робітників внесла зміни, які допомагають впорядкувати терміни працевлаштування іноземного працівника, а також продовжити тривалість часу перебування в країні низькокваліфікованих робітників. Також була запроваджена нова схема допомоги роботодавцям, які стикаються з дефіцитом робочої сили, на яку відзначається високий рівень попиту, таким як туризм [231].

Із зростанням світової конкуренції та відносним зниженням темпів зростання туризму інновації вважаються головною рушійною силою для структурних змін та зростання туристичної галузі. Збереження конкурентоспроможності туристичних напрямків країни з традиційним туризмом передбачає необхідність розвитку нових продуктів та ідей у туризмі.

За відсутності активної інноваційної політики навіть найкращі туристичні напрямки втраять оберти в плані конкурентоспроможності та зростання. Добре цілеспрямована туристична політика може сприяти механізмам створення інновацій (наприклад, людських ресурсів, знань, науково-дослідних розробок, інформаційних технологій), розробці нових бізнес-моделей та динамічної культури підприємництва. Державне втручання повинно визначити, де можуть відбуватися інновації в туристичних послугах, і допомогти уникнути роздробленості галузі. Це особливо актуально для малих та середніх підприємств.

Сучасний досвід ілюструє необхідність урядів домагатися розповсюдження найкращої практики в галузі інновацій у туризмі (наприклад, у сферах навколишнього середовища, освіти, ІКТ), зокрема в сфері малих та середніх туристичних підприємств.

Конкуренція є головним рушієм інновацій у туристичній галузі, а технологічні інновації перетворили моделі туристичного бізнесу. Крім інформаційних та комунікаційних технологій, існує багато інших форм інновацій, які перетворюють туризм. Наприклад, тенденція до так званої «економіки досвіду» стосується змін ринкових потреб у туризмі та відкриває можливість інновацій у

розробці продукції та наданні послуг. Кооперативні зусилля між малими та середніми туристичними підприємствами допомагають впроваджувати інноваційні практики шляхом імітації, тоді як у великих компаніях інновація стає рутинним шляхом до випередження конкуренції. Державний сектор може допомогти у цих процесах шляхом поширення найкращої практики.

Нордичні країни активно просувають інновації в туризмі та інші послуги для подолання основних бар'єрів у туризмі (наприклад, сезонність, периферійність стосовно основних туристичних ринків та малих внутрішніх ринків туризму). Більшість політик є результатом національних інноваційних програм; вони не обов'язково орієнтовані лише на туризм. Уряд Норвегії через організацію «Інноваційна Норвегія» фінансував Програму ARENA для створення регіональних кластерів туризму. Наприклад, інноваційний гірський проєкт має на меті перетворити гірський туризм на цілорічну діяльність із привабливими продуктами, орієнтуючись на розвиток мережі, підприємництво та заходи щодо усунення бар'єрів для інновацій. Завдяки втручання державного сектору як провідного партнера можливе об'єднання досвіду та ресурсів, а також заохочення співпраці з академічними, університетськими, освітніми та приватними партнерами для підвищення інновацій та можливостей для розвитку бізнесу [224].

Шотландія також має спеціалізовану інноваційну програму туризму під керівництвом свого головного агентства з економічного розвитку – «Шотландське підприємство», яке вирішує багато з політичних недоліків із конкретними інноваційними програмами та завданнями для сприяння розвитку продукції в секторі [248]. Воно забезпечує розробку нових продуктів, співпрацюючи з приватним сектором, який керує елементами інноваційної програми спільно з VisitScotland. Інновації є чітко окреслені в меті стратегії туризму – «Туризм Шотландії 2020» [249]. Результати та досягнення регулярно оцінюються за допомогою міжнародних інструментів вимірювання. Так само Швейцарська

програма Innotour розглядається як інший приклад належної практики у просуванні туристичних інновацій.

Інновації, пов'язані з просуванням кращих знань у галузі туризму. Обмін знаннями є ключем досягнення більш ефективних ресурсних підходів до досліджень та розробок у туризмі. Багато політичних програм сприяють поліпшенню обміну знаннями та налагодженню роботи в мережі.

Кілька країн (наприклад, у Скандинавії) визнають переваги, що отримуються від обміну знаннями та досвіду. Там, де ключові партнери (державний сектор, освіта та приватний сектор) поєднуються, має бути чимало вигоди для всіх сторін. Це очевидно в Іспанському плані туризму Туризм-2020, який об'єднує державний сектор, приватний сектор та освіту для обміну знаннями та результатами досліджень [257].

Однак проблема не обов'язково полягає у відсутності знань. У деяких випадках також спостерігається перевантаження інформацією. Постає питання можливості доступу до інформації, розуміння її релевантності та вміння обробляти та застосовувати до бізнес-налаштування. Обмін знаннями повинен організовуватися в такому форматі, який сприяє успішному впровадженню в приватному та державному секторах.

Більшість існуючих моделей обміну знаннями – це сховища опитувань, матеріалів чи оглядів. Головне – зробити такі ресурси доступними для галузі. Це одна з причин, чому Швеція має намір розробити мережу для досліджень туризму як одного з компонентів підвищення конкурентоспроможності. Одним з помітних прикладів політики є Мережа туристичної бази знань Квебеку.

Мережа туристичної бази знань була розроблена в травні 2004 року як партнерство між туристичною галуззю Квебеку та туристичним Квебеком для підтримки збору досліджень у співпраці з Університетом Квебеку в Монреалі. Метою організації є забезпечення туристичну галузь цілісною базою знань для поліпшення галузевих операцій та конкурентоспроможності, а також сприяння

зниженню внутрішньої конкурентної боротьби між організаціями шляхом надання публічної бази знань і розповсюдження її у всій галузі. Мережа туристичної бази знань – це структурований галузевий інструмент для збору та аналізу інформації. Він регулярно здійснює моніторинг змін у туризмі по всьому світу та проводить короткі аналізи з інформацією про додану вартість, що цікавить керівників Квебеку, які працюють у малому та середньому бізнесі [214].

Мале та середнє підприємництво виконують найважливішу роль у забезпеченні досвіду туристів, проте вони стикаються з великими проблемами у доступі до світових ринків. Зараз малі та середні підприємства з туризму мають більше можливостей вийти на міжнародні ринки, особливо завдяки більш широкому використанню інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) та зниженню транспортних витрат. Глобальні ланцюги вартості та мережі заохочують МСП до постійного вдосконалення ноу-хау, інновацій та якості продукції. Оскільки споживач знаходиться в центрі ланцюга, МСП можуть безпосередньо виконати очікування споживачів.

Однак викликів також багато. МСП повинні вкладати більше у навчання та розвиток навичок. Їм потрібно впоратися з новими продуктами та стандартами процесу. Необхідні політичні заходи для полегшення цього процесу та забезпечення того, щоб МСП не втрачали своїх можливостей конкурувати з більшими постачальниками.

Греція проводить політику щодо малого та середнього бізнесу з конкретними заходами для зміцнення туристичного сектору (тобто, орієнтація на продукти та інновації, а також програма конкурентоспроможності, що підкреслює переваги кластеризації). Греція, зокрема, розробила керівництво – «Фінансова підтримка туризму та торгівлі в Греції: найкраще використання європейських грошей», яка визначає політику ЄС у цій галузі та структурні фонди, доступні для МСП для надання допомоги [222].

Канада має декілька інноваційних програм, розроблених для підтримки зростання малого та середнього бізнесу в туризмі. Канадська комісія з туризму підготувала «Інструментарій з маркетингу» для малого та середнього бізнесу, який допомагає туристичному бізнесу зрозуміти, що потрібно для перетворення продукту у досвід світового класу [258].

У Швеції NUTEK (Шведське агентство з економічного та регіонального зростання) має чіткий туристичний вимір для своєї політики сприяння інтернаціоналізації, а також прагне покращити умови, пов'язані з новими стартапами бізнесу [243].

Доступність туристичних дестинацій для туристів є ключовою вимогою для подальшого зростання сектору. Наприклад, розвиток аеропортів у Китаї за рахунок інвестицій державного та приватного секторів та партнерств для збільшення місткості аеропортів ілюструє взаємозв'язки між транспортом та туристичною галуззю.

У Шотландії колишній Фонд розвитку повітряних маршрутів підтримав розробку дешевих авіаліній, що була одним з ключових факторів допомоги у диверсифікації в'їзних ринків для зменшення залежності від американського ринку та зростання вихідних ринків ЄС. Це ілюструє, як доступність може бути покращена за рахунок розвитку маршруту низької вартості на відміну від колишньої залежності від маршрутизації вузла.

Турецька стратегія туризму Туризм 2023 розглядає покращення доступності як важливе значення для досягнення планів мобільності для туристів із визначеною серією зон розвитку для досягнення свого зростання до 63 мільйонів прибулих до 2023 року [259].

Сталість туристичних напрямків є більш ніж зручною концепцією. Це важливо для довгострокового розвитку туристичного сектору та розуміння мотивації туристів відвідувати певний напрямок. Багато туристичних стратегій стосуються стійкості в туризмі та окреслюють стратегії для забезпечення

дотримання критеріїв стійкості. Метою підходу сталого розвитку є постійне поліпшення якості життя та добробуту нинішніх та майбутніх поколінь шляхом комплексного підходу між захистом навколишнього середовища та соціальною справедливістю.

Конкуренентоспроможність і стійкість туристичної галузі йде рука об руку, оскільки на якість туристичних напрямків сильно впливає їх природне та культурне середовище та їх інтеграція в місцеві громади. Довгострокова стійкість вимагає балансу між економічною, соціокультурною та екологічною стійкістю. Необхідність узгодження економічного зростання та сталого розвитку також має етичний аспект [242, С. 65–74].

Чимало зарубіжних туристичних підприємств визнають, що ведення відповідального до екології туризму має численні переваги: економія витрат; конкурентні переваги; лояльність працівників; утримання клієнтів; відповідність законодавству; управління ризиками та соціальна відповідальність [220, С. 111–128].

Приклад інноваційного підходу до управління в рамках стратегії сталого розвитку туризму в ЄС базується на припущеннях, що лежать в основі управління сертифікованим екологічно чистим туристичним підприємством, тобто таким, який відповідає міжнародним стандартам екомарки. Сертифіковане екологічно чисте туристичне підприємство – це об'єкт, який надає перевагу місцевій, регіональній та/або глобальній екосистемі, дозволяючи зменшити власні експлуатаційні витрати. Даний суб'єкт господарювання повинен мати сертифікат, виданий зовнішньою незалежною організацією, що дозволяє підтвердити, що власники закладу дотримуються різних видів екологічно чистих стандартів. Понад 50 сертифікатів, присвячених туристичній галузі, доступні в Євросоюзі. Однак, як правило, в усіх країнах Європейського Союзу є незалежні державні організації, які мають право присвоювати Європейський екологічний знак [220, С. 111–128].

Сталі подорожі Ірландії (Sustainable Travel Ireland), раніше Екотуризм Ірландії, є провідним і довготривалим органом Ірландії для просування сталого та відповідального туризму. Він проводить навчання та сертифікацію бізнесу з 2009 року відповідно до єдиного набору критеріїв, що використовуються в Ірландії та визнані Глобальною радою сталого туризму (GSTC). Заснована в 2009 році, організація виникла на основі проєкту під назвою Greenbox. Greenbox, який проходив у 2006-2009 роках, виділив найкраще з того, що може запропонувати північний захід, забезпечуючи збереження спадщини та довкілля регіону для цього та майбутніх поколінь. Після успіху Greenbox Екотуризм Ірландії був потім розроблений спільно з Fáilte Ireland та Туристичною організацією Північної Ірландії. У 2009 році ця марка стала першою світовою сертифікацією. У 2019 році Ранкін Р., засновник і власник Vagabond Tours, взяв на себе управління організацією та змінив назву на «Сталі подорожі Ірландії» для чіткішого відображення її місії та відповідальності [254].

Нова Зеландія має давно встановлену репутацію «чистого та зеленого» туризму. Само собою зрозуміло, що туризм у цій країні значною мірою формується унікальністю навколишнього середовища та культури, і як головний внесок в економіку нації, важливо, щоб усі новозеландці мали щире бажання забезпечити її майбутнє. Провідною у даному напрямі є організація «Туризм Нової Зеландії», з її унікальним підходом до сталого розвитку, заснованим на традиційних маорійських принципах гостинності та піклування. Стратегія туризму ґрунтується на новозеландському підході, який передбачає збільшення кількості ініціатив щодо забезпечення сталого розвитку, впроваджених в дію протягом найближчих кількох років. Сюди входять ініціативи на кшталт Новозеландської схеми торгівлі викидами, яка спрямована на заохочення всіх галузей економіки, включаючи туризм, до пошуку розумних та ефективних способів скоротити викиди [253].

Культура та туризм мають взаємовигідні відносини, які можуть посилити привабливість та конкурентоспроможність місць, регіонів та країн. Туризм є

важливим засобом цінності культури та створення доходу, який може підтримувати та зміцнювати культурну спадщину. Створення міцних зв'язків між туризмом та культурою може, таким чином, допомогти DESTИНАЦІЯМ стати більш привабливими, а також підвищити їх конкурентоспроможність як місця для проживання, відвідування, роботи та інвестування.

Уряди можуть відігравати роль підтримки культурної спадщини і тим самим посилити туристичну привабливість місця призначення. Тут довгостроковий погляд є особливо важливим, оскільки зміна іміджу місця чи підвищення його привабливості – це не те, що відбувається швидко. У більшості випадків потрібен період від 20 до 25 років, щоб усвідомити всі переваги стійкого втручання у галузь культури та туризму. Політика у цій сфері, яка є вигідною для мешканців, також буде привабливою для відвідувачів, і навпаки.

Розташована у західній Австрії, область Форарльберг лежить на о. Констанс, межує з Німеччиною, Швейцарією та Ліхтенштейном. Туризм та дозвілля є надзвичайно важливими для економіки регіону, на них припадає 15% ВВП. Стратегія культурного туризму регіону спрямована на позиціонування Форарльберга на міжнародних ринках та розвиток регіонального бренду. Культура відіграє важливу роль у розрізненні регіонального продукту та у підтримці регіонального бренду [247, С. 179–199].

Японська програма культурного туризму зазначає, що: «щоб заохочувати більше туристів приїжджати до Японії як вперше, так і повторно, вони мають надати цікаву, просту для простеження інформацію та досвід, щоб стимулювати глибокий інтерес до історії та традицій Японії». Для досягнення цього важливо пов'язати культуру та туризм. Оскільки Японія вирішила збільшити кількість іноземних туристів, які мали відвідати Олімпіаду в Токіо 2020 року, уряд планував максимально використовувати культурні цінності на 200 місцях по всій країні, щоб викликати інтерес відвідувачів до японської історії та культури. Уряд представив культурні та історичні цінності на якомога більшій кількості мов, а також

ремонтували святині та інші історичні місця, що мало сприяти місцевому виконавському мистецтву [255].

Штат Міхоакан в Мексиці використовує свою багату культурну та природну спадщину, включаючи археологічні пам'ятки, латиноамериканську архітектуру, собори та села, а також місцеві урочистості, фестивалі та звичаї для диверсифікації культурної пропозиції для туристів. Розвиток туризму в регіоні здійснювався як спільна робота уряду та громадянського суспільства. Наприклад, у трьох містах (Пацкуаро, Тлалпуджахуа та Куйце) були інвестовано значний обсяг коштів для оновлення міських торгових майданчиків. Приватний сектор також інвестував у модифікацію історичних будівель в готелі, ресторани та магазини [241, С. 23–38].

Такі ініціативи тісно пов'язані з місцевим розвитком. Політика туризму є інструментом місцевого розвитку. Країни ОЕСР мають чітко розроблену політику підтримки туризму на територіальному рівні. Така політика була дуже корисною для розвитку різних видів туристичних ресурсів та напрямків у прибережних районах (наприклад, Емілія-Романья, Італія), гірських районах (наприклад, Вале у Швейцарії), міських регіонах (наприклад, Іль-де-Франс), або в регіонах з винятковими природними ресурсами (наприклад, Квебек у Канаді та Аризона в США), а також на підтримку сільського туризму та туризму у віддалених сільських районах (наприклад, о. Гренландія) або в районах, що реструктурували свою промислову економіку (наприклад, Норд Пас де-Кале, Франція). Наднаціональна туристична політика та їх інтеграція до місцевих планів можуть також використовуватися для подолання економічних та соціальних нерівностей між регіонами.

Багато громадських організацій беруть участь у плануванні, розвитку, управлінні та маркетингу туризму на місцевому рівні, але деякі спеціально розроблені для роботи в цій галузі. Крім того, співпраця між різними зацікавленими сторонами не завжди є задовільною. Території часто зосереджуються на конкурентному розвитку, тоді як вони можуть розробляти додаткові туристичні

продукти. Отже, важливим завданням є створення механізмів управління для підвищення конкурентоспроможності та якості туризму на місцевому рівні та забезпечення узгодженості та послідовності розробки та реалізації політики. Це забезпечить стійкий і збалансований розвиток туризму та підвищить ефективність діяльності туристичної галузі та конкурентоспроможність пункту призначення на всіх рівнях.

У Великобританії національну політику встановлює Департамент культури, засобів масової інформації та спорту, який фінансує Національну туристичну організацію (НТО). Однак більша частина фінансування витрат на туризм спрямовується в Англію через 9 агентств регіонального розвитку (АРР) із коштів, об'єднаних з п'яти державних відомств. Це призводить до того, що кожен АРР встановлює свої місцеві та регіональні цілі для туризму з різними акцентами та напрямками. Це підкреслює зростаючу потребу в координації як централізованого вироблення та реалізації політики НТО та інших органів, децентралізованих, з акцентом на місцевий економічний розвиток.

Безпека мандрівників має вирішальне значення для зростання глобального туризму. В останні роки багато міжнародних подій показали, що туризм може бути об'єктом тероризму та геополітичної невизначеності у всьому світі. Безпека стала ключовим питанням для вибору подорожуючих. Забезпечення того, що відвідувачі зможуть безпечно займатися туризмом, тепер визнається важливим фактором конкурентоспроможності пункту призначення. Для вирішення цього питання уряди розробляють нову політику, наприклад, у царині проїзних документів та процедур в'їзду / виїзду.

Існує потреба у більш тісному діалозі на міжнародному рівні для гармонізації різних підходів та обміну новою практикою у цій галузі, наприклад, при вимірюванні економічного впливу заходів безпеки на подорожі та туризм. Ключовим завданням для розробників політики є збалансування заходів безпеки зі свободою подорожей.

Оскільки туризм залежить від вільного потоку людей через кордон, щоб діяти відносно необмежено, заходи, які зараз застосовуються в межах багатьох напрямків, які зазнали терористичних атак або вважаються ризиковими, призвели до складних політичних рішень щодо того, як поводитися з вхідними відвідувачами. Існують різноманітні політичні позиції: від висококонтрольованої політики в'їзду та виїзду, наприклад, у Сполучених Штатах, до більш ліберальної політики, де існують мінімальні візові обмеження, такі як внутрішньорегіональні поїздки через Європейський Союз для громадян ЄС. Окрім питань, пов'язаних із оформленням віз, посилення заходів безпеки, які діють у багатьох аеропортах, додало додатковий час та витрати на подорож.

Нові технології, такі як розробка розумних паспортів з чіпковою технологією, спрощують процедури в'їзду та виїзду на кордони. Після політики США у 2006 році щодо країн, які беруть участь у програмі Visa Waiver щодо представлення машиночитних паспортів із чіпом, ця технологія була більш детально вивчена для вирішення нових проблем безпеки.

Там, де можуть виникнути потенційні кризи, спостерігається зростаюча тенденція до планування дій на випадок надзвичайних ситуацій та встановлення систем реагування на надзвичайні ситуації серед туристичних організацій, щоб забезпечити спокій туристів та інформованість щодо способів подолання криз. Одним із помітних політичних заходів тут є група для реагування на надзвичайні ситуації в галузі туризму VisitBritain (TIER), яка була розроблена після досвіду «Foot and Mouth» у Великобританії та була використана для найкращого ефекту для сприяння стратегії відновлення. Ці групи також відіграють ключову стратегічну роль у підготовці до інших можливих випадків, таких як пандемія грипу.

За цими стратегічними групами стоїть прихильність до функції планування сценаріїв, яка зараз використовується у багатьох країнах для інтеграції політики щодо туризму та інших сфер щодо питання управління кризовими та надзвичайними ситуаціями, які залежать від туристичної діяльності або впливають

на туристів. Це важлива зміна у розробці політики, оскільки плани дій та плани на випадок надзвичайних ситуацій регулярно виконуються для забезпечення їх відповідності цілям.

Ефективні національні туристичні організації та обґрунтована ринкова політика на національному, регіональному та місцевому рівнях вносять вагомий внесок у забезпечення якісних туристичних послуг. Ефективна туристична політика заповнює прогалини на ринку, наприклад, у сфері просування, створення мереж підприємств, інновацій, інформації та аналізу, або освіти та навчання. Вони також допомагають посилити згуртованість між туристичною політикою та іншими (наприклад, транспортом чи довкіллям) та підвищити конкурентоспроможність сектора.

Оцінка має вирішальне значення для того, щоб зрозуміти, чи політики та програми є відповідними та ефективними для досягнення намічених цілей. Оцінка включає кількісні та якісні дані. Кількісні інструменти, як правило, використовуються найчастіше (прості заходи, пов'язані з прибуттями чи витратами), але вплив туризму на громади та людей не завжди може бути зведений до кількісних заходів, отже, з'являється необхідність використання якісних інструментів для розуміння того, як можуть бути адаптовані заходи для реалізації потенціалу туристичного підприємництва.

Вимірювання та оцінка результатів політики в туризмі ще знаходиться в зародковому стані, оскільки інструменти вимірювання та заходи щодо ефективності роботи ще розробляються. Хоча велика увага приділяється супутниковому обліку туризму (TSA), він залишається, по суті, статичним методом обліку, що вимірює внесок туризму в економіку. TSA не підходить для вимірювання впливу, який зміни туристичного попиту матимуть на ключові параметри (наприклад, валова додана вартість, зайнятість) і, отже, для вирішення багатьох політичних питань, з якими стикаються уряди щодо туризму.

Інші методологічні розробки в галузі досліджень туризму, такі як моделі обчислювальної загальної рівноваги (CGE), наприклад, модель Moffat Шотландії або модель CGE для розвитку туристичного центру стійкого туризму в Австралії, намагаються зрозуміти вплив таких змін і як вони вплинуть на сам туризм. Такі моделі зараз широко застосовуються в ряді розвинених країн, хоча їх застосування в контексті туристичної політики замість більш обмежених інструментів, таких як аналіз вводу-виводу, знаходиться на дуже ранніх стадіях розвитку [215].

На світовому рівні доповідь Всесвітнього економічного форуму (WEF) про конкурентоспроможність подорожей та туризму дає початкові дослідження ефективності, сильних і слабких сторін країн. Цей звіт охоплює 136 країн і має на меті оцінити фактори та політику, які роблять привабливим розвиток сектору подорожей та туризму в різних країнах.

Дослідження Всесвітнього економічного форуму підвищує усвідомлення конкурентоспроможності в туризмі та пропонує нову програму, щоб проілюструвати потенційний внесок, який можуть зробити дослідження конкурентоспроможності в розробці туристичної політики.

Очевидно, що необхідна нова програма досліджень для встановлення більшої чіткості та розширення спектру інструментів для розуміння поняття конкурентоспроможності та як його ефективніше застосовувати до туристичних напрямків. Необхідно посилити аналітичний потенціал вимірювання туризму, щоб вийти за рамки простої статистики відвідувачів та їх впливу.

На місцевому рівні приклад австралійської моделі допомагає органам місцевого самоврядування зрозуміти вплив туризму на їх місцевість, використовуючи аналіз економічної вигоди. На основі дослідження туризму Австралії було розроблено інструмент під назвою «Загальна економічна цінність туризму», який використовується для оцінки наслідків змін попиту на туризм, використовуючи дані та взаємозв'язки на основі TSA.

Дослідники з Ноттінгемського університету у Сполученому Королівстві та Центру дослідницьких досліджень у галузі сталого туризму (STCRC) в Австралії працюють зі спеціально побудованими моделями обчислення загальної рівноваги для туризму (CGE), які можна використовувати для оцінки впливу змін попиту на туризм на туристичний сектор та по всій економіці. Це набагато більш потужні аналітичні інструменти, які включають міжгалузеві ефекти зворотного зв'язку та обмеження ресурсів в економіці, а також відповіді на обмінний курс і фінансування державного сектора. Коли їх використання досягне широкого загалу, вони значно доповнять розуміння впливу туризму на економіку та наслідки змін політики [233, С. 965-978].

Австрія має цілий ряд добре розроблених інструментів вимірювання для участі в аналізі політики в туризмі, зокрема: TSA, туристичний монітор (T-MONA) для збору поведінки подорожей та демографічних даних за допомогою веб-інформаційної системи управління та управління призначенням та Монітор Австрії (DMMA), який рецензує міжнародну конкурентоспроможність регіонів та турів Австрії. Він також проводить тестування готельного сектору з використанням якісних та кількісних заходів.

В австрійській долині Трібен можна спостерігати, як діяльність на свіжому повітрі впливає на поведінку тварин і як можна вживати заходів для запобігання негативних наслідків. Дикі тварини взагалі часто уникають територій, які найчастіше відвідують туристи, і зникають, коли рекреаційна діяльність людини стає занадто інтенсивною. Туристи, як правило, не знають про їх вплив на природу, тому управління туристичними потоками відвідувачів є важливим. До початку проекту долини Трібена розширився туризм гірськолижних турів, особливо в місцевості поблизу Грацу, столиці провінції Штирії. Були наслідки для місцевої природи. Згодом до проекту були залучені такі зацікавлені сторони:

- Департамент захисту тварин Штирії;
- Місцева туристична асоціація з Гогентауерну;

– Альпійські асоціації: Альпійський клуб Австрії, Департамент охорони природи; Австрійський альпійський клуб «Naturfreunde», VAVÖ: Союз альпійських клубів Австрії;

- Мисливська асоціація Штирії з посадовими особами місцевої влади;
- Власники землі в особі розпорядників ділянки, місцевих мисливців;
- Місцеві туроператори.

Метою проєкту був захист чутливих зимових територій, особливо середовищ існування козиць звичаних та тетеруків (притулок для дикої природи). Додатковою метою був захист деяких ділянок з лісовідновленням від використання лижниками. На початку реалізації проєкту були визначені загальні цілі та питання, що підлягають аналізу, а в результаті моніторингу були узгоджені загальні маршрути та зони притулку для дикої природи, і всі зацікавлені сторони поважали визначені таким чином чутливі зони [210, С. 5–25].

Зважаючи на вище зазначене, основними напрямками оптимізації регулювання туристичних підприємств України мають бути:

1) Створення державно-приватної організації з підтримки ринку робочої сили щодо туризму, яка відповідатиме за моніторинг потреб туристичних підприємств у працівниках відповідної кваліфікації, розробку освітніх програм підготовки та їх реалізацію;

2) Розробка та впровадження інноваційної туристичної мережі, на яку буде покладено функції дослідження сучасних практик створення інноваційного туристичного продукту та забезпечення доступу до даної інформації всіх учасників ринку туристичних послуг в Україні;

3) Сприяння переходу туристичних підприємств на сталий розвиток за допомогою залучення всіх зацікавлених сторін у цей процес;

4) Реалізація проєктів щодо раціонального використання культурно-історичної спадщини регіонів України;

5) Відбір кількісно-якісних індикаторів оцінки політики у сфері туризму та забезпечення регулярного моніторингу її ефективності.

Висновки до розділу 3

1. Проведено ранжування регіонів України за рівнем попиту на різні види туризму та встановлено, що бізнес-туризм має перший рівень важливості для Київської, Одеської, Сумської областей та м. Київ, туризм з метою відпочинку – Вінницької, Донецької, Житомирської, Івано-Франківської, Кіровоградської, Луганської, Полтавської, Рівненської, Хмельницької, Черкаської, Чернівецької та Чернігівської областей, лікувально-оздоровчий туризм – Дніпропетровської, Закарпатської, Запорізької, Львівської, Харківської та Херсонської області, спортивний туризм – Волинської, Миколаївської та Тернопільської областей.

2. Сформовано чотири комплекси заходів для регіонів відповідного виду туризму: забезпечення зростання потенціалу туристичного підприємництва регіонів бізнес туризму полягає у нарощуванні виробничого потенціалу сфери мистецтва, спорту, розваг і відпочинку, розвитку виробничого потенціалу підприємств туристичної сфери через модернізацію та розвиток готельного господарства та громадського харчування, удосконалення інформаційного потенціалу підприємств туристичної сфери через залучення фахівців ІКТ, формування людського потенціалу сфери мистецтва, спорту, розваг і відпочинку через створення партнерських відносин, що засновані на синергії між різними державними та приватними агентами, залученні додаткових прямих іноземних інвестицій у бізнес-туризм; туристичного відпочинку – реалізації освітніх програм за такими спеціальностями: «Мистецтво міжнародного менеджменту гостинності та дозвілля», «Організація розважальних заходів», «Архітектура зеленого дизайну», «Системи екологічного сільського господарства», нарощуванні виробничого потенціалу підприємств туристичної сфери на основі підвищення якості матеріально-технічного забезпечення підприємств з тимчасового розміщення й організації харчування; лікувально-оздоровчого туризму – модернізації закладів санаторно-курортної галузі, що передбачає нарощування виробничого потенціалу

підприємств туристичної сфери за допомогою придбання сучасного медичного обладнання, підготовку та перепідготовку фахівців за спеціальністю «Системи екологічного сільського господарства», формування природно-ресурсного потенціалу на основі розширення площі природно-заповідного фонду України, підвищення рівня інфраструктури в місцях лікувальних природних ресурсів та розробка нових місць, які мають високий рівень цінності для курортного бізнесу, мінімізації рівня забруднення навколишнього середовища; спортивного туризму – розробці та реалізації державних та приватних програм підготовки та перепідготовки за такими спеціальностями: «Спортивні ЗМІ», «Управління спортивними подіями», «Дизайн спортивних споруд», створенні та оновленні матеріально-технічної бази спортивної інфраструктури через активне залучення іноземних інвестицій.

3. Обґрунтовано, що збільшення рівня реалізації потенціалу туристичного підприємництва регіонів України можливе за умови впровадження механізму, який спирається на туристичний брендинг регіонів. Запропоновані науково-методичні положення механізму включають три етапи: розвиток ідеї бренду регіону на основі аналізу поточного місця бренду (сприйнята ідентичність та імідж, і проєктоване зображення) та формулювання цілі (бачення, місія, завдання); націлювання бренду на певний вид туризму через підбір основного виду туризму та відповідних цільових груп споживачів, а також формування сутності туристичного бренду регіону; налагодження комунікаційного процесу для впровадження нового туристичного бренду регіону та моніторинг його розвитку.

4. Впровадження механізму забезпечення зростання рівня реалізації потенціалу підприємництва у туристичній сфері національної економіки сприятиме приросту прибутків туроператорів та турагентств на 63,2 млн грн, організацій з тимчасового розміщення й організації харчування – на 75,7 млн грн, транспортних підприємств – на 3,4 млрд грн, сфери мистецтва, спорту, розваг і відпочинку – на 104,1 млн грн, промисловості – на 23,4 млрд грн, будівництва – на 1,7 млрд грн.

5. Зарубіжний досвід регулювання туристичних підприємств полягає у створенні та запровадженні ініціатив щодо розвитку людських ресурсів, подолання дефіциту робочої сили та навичок у туризмі, підтримки інноваційної активності туристичних підприємств, створення єдиних мереж знань щодо туристичної сфери, підтримки малого та середнього підприємництва у секторі туризму, покращення доступності туристичних дестинацій, забезпечення сталого розвитку, підтримки сфери культури, забезпечення місцевого та регіонального розвитку туризму, забезпечення безпеки туризму, моніторингу ефективності політики в сфері туризму.

Використання успішного зарубіжного досвіду в умовах України є важливим аспектом підвищення рівня формування і реалізації потенціалу вітчизняного туристичного підприємництва.

Основні результати дослідження представлені в роботах [10, 11].

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження вирішено важливе наукове завдання поглиблення теоретичних та науково-практичних положень, розробки методичних основ і практичних рекомендацій щодо забезпечення формування та реалізації потенціалу туристичного підприємництва.

Проведене дослідження надає підстави для таких висновків:

1. Опрацьовано українську та зарубіжну наукову літературу та встановлено, що під поняттям «потенціал туристичного підприємництва» варто розуміти спроможність суб'єктів туристичної підприємницької діяльності забезпечити максимізацію прибутку туристичної галузі у межах певного регіону, яка залежить від наявних виробничих, соціальних, інвестиційних, інформаційно-інноваційних, податкових та природно-ресурсних умов та їх ефективного використання.

2. Удосконалено структурно-логічну модель реалізації потенціалу туристичного підприємництва, що залежить від формування його складових у туристичному секторі, сфері прямого впливу, що представлена галузями транспорту, мистецтва, спорту, розваг і відпочинку, а також сфері непрямого впливу, до якої належать сільське господарство, промисловість і будівництво. Обґрунтовано, що показником рівня реалізації потенціалу туристичного підприємництва виступає потік туристів до регіону, який генерує прибутки як туристичної галузі, так і сфер прямого та непрямого впливу. Вони, своєю чергою, спрямовують фінансові ресурси на формування складових потенціалу.

3. Поглиблено та удосконалено науково-методичні положення до оцінки формування потенціалу туристичного підприємництва, що передбачає розрахунок системи індикаторів виробничої, соціальної, інвестиційної, інформаційно-інноваційної, податкової та природно-ресурсної складових туристичного сектору, а також сфер прямого та непрямого впливу. Отримані індикатори є основою для регресійного аналізу процесу реалізації потенціалу туристичного підприємництва,

в результаті якого визначаються індикатори, управління якими дозволяє збільшити туристичні потоки до регіону.

4. Здійснено оцінку формування та реалізації потенціалу туристичного підприємництва регіонів України та розроблено модель, яка ґрунтується на статистично значимих факторах. Модель дозволяє збільшувати рівень реалізації потенціалу підприємницької діяльності у секторі туризму на основі управління процесом формування виробничого потенціалу туристичних підприємств та сфери мистецтва, спорту, розваг і відпочинку, людського потенціалу будівництва, сільського господарства та сфери мистецтва, спорту, розваг і відпочинку, інвестиційного потенціалу сфери прямого впливу, інноваційного потенціалу промислових підприємств, інформаційного потенціалу туристичних підприємств, податкового потенціалу щодо туристичної галузі та природно-ресурсного потенціалу.

5. Поглиблено та розширено наукові положення щодо методики оцінки синергічного ефекту від реалізації потенціалу туристичного підприємництва, що дозволяє розрахувати приріст прибутків у туристичному секторі, а також галузях сфер прямого та непрямого впливу від забезпечення приросту туристичних потоків до регіону. Встановлено, що приріст обсягу туристичних потоків до регіону на 100 осіб забезпечить сукупний приріст прибутків туристичних операторів, туристичних агентств, організацій з тимчасового розміщення й організації харчування, сфери мистецтва, спорту, розваг та відпочинку, транспортних, промислових та будівельних підприємств на 82,7 млн грн.

6. Обґрунтовано процес формування процедури відбору заходів щодо збільшення потенціалу підприємницької діяльності у секторі туризму України, яка спирається на впровадженні заходів, які сприятимуть розвитку виду туризму, за яким регіон має перевагу у порівнянні з іншими регіонами. На основі експертних оцінок визначено, що використання даної процедури забезпечить приріст обсягу

бізнес-туризму на 4782 особи, туристичного відпочинку – на 43939 осіб, лікувально-оздоровчого – на 26705 осіб, а спортивного – на 4633 особи.

7. Запропоновано науково-методичні положення до механізму забезпечення зростання рівня реалізації потенціалу туристичного підприємництва регіонів України, який складається з трьох етапів: розвиток ідеї туристичного бренду регіону та формулювання цілі, націлювання туристичного бренду на бізнес-туризм, туристичний відпочинок, лікувально-оздоровчий чи спортивний туризм та формулювання його сутності, налагодження комунікаційного процесу для просування туристичного бренду регіону та його моніторинг. Обґрунтовано, що впровадження механізму сприятиме приросту прибутків сектору туризму, а також сфер прямого та непрямого впливу на 28,7 млрд грн.

8. Проведено аналіз передового зарубіжного досвіду регулювання туристичних підприємств та виявлено такі напрями його оптимізації в Україні: створення державно-приватної організації з підтримки ринку робочої сили щодо туризму; розробка та впровадження інноваційної туристичної мережі; сприяння переходу туристичних підприємств на сталий розвиток; реалізація проєктів щодо раціонального використання культурно-історичної спадщини регіонів України; відбір кількісно-якісних індикаторів оцінки політики у сфері туризму та забезпечення регулярного моніторингу її ефективності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України. ПрАТ «Тернопіль-готель». URL: <https://smida.gov.ua/db/prof/14038383> (дата звернення: 14.11.2022)
2. Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України. ПрАТ «Лікувально-оздоровчих закладів «Миргородкурорт». URL: <https://smida.gov.ua/db/prof/02649437> (дата звернення: 11.11.2022)
3. Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України. ПрАТ «Готель «Театральний». URL: <https://smida.gov.ua/db/prof/03358481> (дата звернення: 11.11.2022)
4. Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України. ПрАТ «Туристично-готельний Комплекс «Дністер». URL: <https://smida.gov.ua/db/prof/13828634> (дата звернення: 11.11.2022)
5. Ажаман І. А., Жидков О. І. Теоретичне обґрунтування сутності та властивостей потенціалу підприємства. *Економіка та держава*. 2018. № 2. С. 22–26.
6. Алієв Р. Теоретичні основи регулювання підприємницької діяльності у секторі туризму. *Вчені записки ТНУ ім. В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2020. Том 31 (70). № 1. С. 90-96. URL: <https://doi.org/10.32838/2523-4803/70-1-15> (дата звернення: 12.10.2022)
7. Алієв Р. Сутність поняття «потенціал підприємства» та його складові. *Підприємство та інновації*. 2019. Випуск № 9. С. 54-59.
8. Алієв Р. Методичні підходи до оцінки формування туристичного потенціалу регіону. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. Випуск 2 (76). С.47-53.

9. Алієв Р. Механізм забезпечення зростання рівня реалізації потенціалу підприємництва у туристичній сфері національної економіки. *«Інтелект XXI»*. 2020. Випуск 4. С 12-17.

10. Алієв Р. Аналіз тенденцій розвитку українського сектору туризму і оцінка його ролі у світовій та національній економічних системах. Scientific Collection «InterConf», (102): with the Proceedings of the 2nd International Scientific and Practical Conference «Scientific Paradigm in the Context of Technologies and Society Development» (March 16-18, 2022). Geneva, Switzerland. pp.53-56. URL: <https://archive.interconf.center/index.php/conference-proceeding/article/view/1175> (дата звернення: 12.10.2022)

11. Алієв Р. Ефективний туристичний брендинг регіону при зростанні рівня реалізації потенціалу підприємництва у туристичній сфері національної економіки. Scientific Collection «InterConf», (104): with the Proceedings of the 6th International Scientific and Practical Conference «Science, Education, Innovation: Topical Issues and Modern Aspects» (April 16-18, 2022). Tallinn, Estonia. pp.332-335. URL: <https://archive.interconf.center/index.php/conference-proceeding/issue/view/16-18.04.2022/20> (дата звернення: 12.10.2022)

12. Білик В. В. Антикризове управління інвестиційним потенціалом підприємницької діяльності. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету*. 2017. № 2.45. С. 22–30.

13. Близнюк С. В., Остапенко А. В. Конкурентний потенціал підприємництва як категорія сучасних економічних досліджень. *Інвестиції: практика та досвід*. 2011. № 7. С 40–42.

14. Богацька Н. М. Сучасний підхід до оцінки сутності ресурсного потенціалу підприємства. *Економіка і суспільство*. 2016. Випуск 3. С. 134–139.

15. Бойчук А. Б. Стан інноваційної діяльності та ключові проблеми реалізації інноваційного потенціалу у промисловості України. *Менеджмент та*

підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2015. № 819. С. 215–226.

16. Бошота Н. В. Роль природно-ресурсного потенціалу в розвитку туристичної індустрії держави. *Бізнес-навігатор*. 2018. № 4. С. 26–29.

17. Брежнева-Єрмоленко О. В., Місюченко А. Е. Роль податкового потенціалу в забезпеченні розвитку регіону. *Молодий вчений*. 2016. № 12(1). С. 651–654.

18. Бугай В. З., Горбунова А. В., Ключова Ю. В. Теоретичні основи формування потенціалу підприємства. *Вісник Запорізького національного університету*. 2011. № 1. С. 27–33.

19. Буняк Н. М. Інноваційний потенціал регіону: сутність та методика оцінки. *Економіка та держава*. 2011. № 11. С. 38–40.

20. Бутенко А. І., Уманець Т. В., Гриневич Л. В. Методологічні основи дослідження інноваційного потенціалу технологічного підприємництва в Україні. *Економічний вісник Донбасу*. 2017. № 2. С. 177–186.

21. Бутенко А., Гришина Л, Гришина Н. Потенціал малого підприємництва як фактор забезпечення розвитку конкурентоспроможних галузей: регіональний аспект. *Економіст*. 2015. № 6. С. 20–23.

22. Бутко М. П., Самко О. О. Генезис економічної теорії та методологічні підходи до оцінки туристичного потенціалу регіону. *Економіка та держава*. 2009. № 5. С. 33–38.

23. Валенков В. Є. Регіональні аспекти формування та оцінювання соціального потенціалу держави. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 21. С. 123–126.

24. Василюха Н. В., Мельник І. М. Особливості та сучасні аспекти функціонування ринку туристичних послуг. *Збірник наукових праць «Торгівля, комерція, підприємництво»*. 2011. Випуск 13. С. 122–125.

25. Велещук С. С. Територіальний брендинг як інструмент соціально-економічного розвитку регіону. *Сталий розвиток економіки*. 2015. № 3. С. 146–152.
26. Висоцький А. Л. Сутність та особливості збутового потенціалу як складової частини сукупного економічного потенціалу підприємств. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2014. Випуск 24.8. С. 225–233.
27. Ворсовський О. Л. Теоретико-методологічні основи потенціалу підприємства. *Економіка та держава*. 2008. № 8. С. 42–44.
28. Всесвітній словник української мови. URL: <https://uk.worldwidedictionary.org/> (дата звернення: 12.10.2022)
29. Галасюк С. С. Бізнес-готелі на ринку ділового туризму Одеського регіону. *Інфраструктура ринку*. 2017. Випуск 5. С.139–144.
30. Галушкіна Т. П., Мартинюк О. В. Законодавчо-нормативні передумови формування системи управління навколишнім природним середовищем в територіальному вимірі. *Economic Review*. 1981. № 71.3. С. 393–410.
31. Герасименко В. Г. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону : монографія / за заг. ред. В. Г. Герасименко. Одеса : ОНЕУ, 2016. 262 с.
32. Герасименко В. Г. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку : монографія / за заг. ред. проф. В. Г. Герасименко. Одеса: Астропринт, 2013. 334 с.
33. Гисар Я., Клімова А. Лікувально-оздоровчий туризм Київської області. Готельно-ресторанний та туристичний бізнес: реалії та виклики: тези доп. Міжнар. студ. наук. конф.(12 квіт. 2022 р., м. Київ). Київ: Держ. торг.-екон. у-т, 2022. 393 с.
34. Гнатишин Л. Б. Інституціалізація відтворення виробничого потенціалу фермерства. 2016. URL: <https://eztuir.ztu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/5496/109.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення: 15.11.2022)
35. Головне управління статистики в Івано-Франківській області. Діяльність підприємств. URL: <http://www.ifstat.gov.ua/> (дата звернення: 12.10.2022)
36. Головне управління статистики у Вінницькій області. Діяльність підприємств. URL: <http://www.vn.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 12.10.2022)

37. Головне управління статистики у Волинській області. Діяльність підприємств. URL: <http://www.lutsk.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 12.10.2022)
38. Головне управління статистики у Дніпропетровській області. Діяльність підприємств. URL: <http://www.dnestrstat.gov.ua/> (дата звернення: 12.10.2022)
39. Головне управління статистики у Донецькій області. Діяльність підприємств. URL: <http://www.donetskstat.gov.ua/> (дата звернення: 12.10.2022)
40. Головне управління статистики у Житомирській області. Діяльність підприємств. URL: <http://www.zt.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 12.10.2022)
41. Головне управління статистики у Закарпатській області. Діяльність підприємств. URL: <http://www.uz.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 12.10.2022)
42. Головне управління статистики у Запорізькій області. Діяльність підприємств. URL: <http://www.zp.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 12.10.2022)
43. Головне управління статистики у Київській області. Діяльність підприємств. URL: <http://kyivobl.ukrstat.gov.ua/content/> (дата звернення: 12.10.2022)
44. Головне управління статистики у Кіровоградській області. Діяльність підприємств. URL: <http://www.kr.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 12.10.2022)
45. Головне управління статистики у Луганській області. Діяльність підприємств. URL: <http://lg.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 12.10.2022)
46. Головне управління статистики у Львівській області. Діяльність підприємств. URL: <https://www.lv.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 12.10.2022)
47. Головне управління статистики у м. Києві. Діяльність підприємств. URL: <http://kiev.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 12.10.2022)
48. Головне управління статистики у Миколаївській області. Діяльність підприємств. URL: <http://www.mk.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 12.10.2022)
49. Головне управління статистики у Одеській області. Діяльність підприємств. URL: <http://www.od.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 12.10.2022)

50. Головне управління статистики у Полтавській області. Діяльність підприємств. URL: <http://www.pl.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 12.10.2022)
51. Головне управління статистики у Рівненській області. Діяльність підприємств. URL: <http://www.gusrv.gov.ua/> (дата звернення: 12.10.2022)
52. Головне управління статистики у Сумській області. Діяльність підприємств. URL: <http://sumy.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 12.10.2022)
53. Головне управління статистики у Тернопільській області. Діяльність підприємств. URL: <http://www.te.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 12.10.2022)
54. Головне управління статистики у Харківській області. Діяльність підприємств. URL: <http://kh.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 12.10.2022)
55. Головне управління статистики у Херсонській області. Діяльність підприємств. URL: <http://www.ks.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 12.10.2022)
56. Головне управління статистики у Хмельницькій області. Діяльність підприємств. URL: <http://www.km.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 12.10.2022)
57. Головне управління статистики у Черкаській області. Діяльність підприємств. URL: <http://www.ck.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 12.10.2022)
58. Головне управління статистики у Чернівецькій області. Діяльність підприємств. URL: <http://www.cv.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 12.10.2022)
59. Головне управління статистики у Чернігівській області. Діяльність підприємств. URL: <https://www.chernigivstat.gov.ua/> (дата звернення: 12.10.2022)
60. Гончар О. І., Лабунець В. О., Лабунець О. О. Особливості формування потенціалу підприємства за сучасних умов. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2017. № 3 (1). С. 7–11.
61. Горбоконт В. Ю. Формування ресурсного потенціалу автотранспортних підприємств. *Актуальні проблеми економіки*. 2015. № 4 (166). С. 182–191.
62. Гордієнко В. П. Інвестиційний потенціал регіону як економічна категорія. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. № 7 (4). С. 68–71.

63. Горин Г. В. Систематизація методологічних підходів до визначення поняття «рекреаційно-туристичний потенціал регіону». *Регіональна економіка*. 2014. №2. С. 187–199.

64. Господарський кодекс України за редакцією від 02.04.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15> (дата звернення: 29.08.2022)

65. Грицаєнко М. І. Соціальний капітал у складі ресурсного потенціалу підприємницької діяльності. 2017. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/161690899.pdf> (дата звернення: 02.09.2022)

66. Гришина Н. В. Мале підприємництво як важливий фактор розвитку транспортної сфери. *Економічні інновації*. 2015. Випуск 59. С. 95–103.

67. Грищенко В. Ф., Коваленко Л. Ю. Економічна оцінка трудового потенціалу території з урахуванням екологічного фактора в контексті інноваційного розвитку. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 2. С. 231–237.

68. Гудзь П. В., Кунгурцева Т. Є. Напрями активізації розвитку лікувально-оздоровчого туризму. *Економіка і регіон*. 2014. № 6 (49). С. 81–86.

69. Давидов Г. М., Давидов І. Г., Давидов Ю. Г. Аудит: Підручник / За ред. Давидова Г.М., Кужельного М.В. 2-ге вид., переробл. і доп. К.: Знання, 2009. 495 с.

70. Дебет-Кредит. Скільки податків сплачено до бюджету за січень-липень 2022 року? URL: <https://news.dtki.ua/taxation/common/77751-skilki-podatktiv-splaceno-do-byudzetu-za-sicen-lipen-2022-roku> (дата звернення: 07.08.2022)

71. Денисюк О. М. Аналіз економічного потенціалу підприємства. Найновітє науки постиження: матеріали міжнародної науково-практ. конф. Софія: БялГРАД-БГ ООД. 2012. Т. 6. С. 13–17.

72. Департамент туризму та курортів. Плани та звіти. Інформація щодо фінансово-економічних показників сфери туризму та курортів 2017-2019 роки (за даними Державної фіскальної служби України).

URL: <http://me.gov.ua/Tags/DocumentsByTag?lang=uk-UA&id=019ec0d3-3e57-4308-bb15-7de348ce8016&tag=PlanTaZviti> (дата звернення: 07.10.2021)

73. Державна служба статистики України. Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 07.10.2021)

74. Державна служба статистики України. Регіональна економіка. Валовий регіональний продукт 2010–2020. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 07.10.2021)

75. Державна служба статистики України. Туристична діяльність в Україні. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 07.10.2021)

76. Державна фіскальна служба України. Надходження податків і зборів. URL: <http://sfs.gov.ua/diyalnist-/pokazniki-roboti/nahodjennya-podatktiv-i-zboriv--obovyaz/nahodjennya-podatktiv-i-zboriv/> (дата звернення: 09.01.2022)

77. Державне агентство розвитку туризму. ДАРТ документує знищені та пошкоджені об'єкти туристичної та рекреаційної інфраструктури. 2022. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/dart-dokumentuie-znishcheni-ta-poshkodzheni-obiekti-turistichnoyi-ta-rekreaciynoyi-infrastrukturi> (дата звернення: 19.11.2022)

78. Джигирей В. До питання про правові аспекти охорони навколишнього природного середовища в сучасних умовах. *Збірник Державної пенітенціарної служби*. 2018. С. 62–125.

79. Дичковський С. Комодифікація культурної спадщини в системі туристичних послуг. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. 2019. № 33. С. 66–74.

80. Добрик Л. О. Концепт формування потенціалу держави та її регіонів і механізми його реалізації. *Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics»*. 2019. №13. С. 71–78.

81. Довкілля України за 2018 рік: статистичний збірник. К.: Державна служба статистики України, 2019. 214 с.

82. Домбровська С. М., Білотіл О. М., Помазана-Пономаренко А. Л. Державне регулювання туристичної галузі України : монографія. Х.: НУЦЗУ, 2016. 196 с.

83. Дубіщев В. П., Прохорова В.М. Методологічні засади дослідження соціального потенціалу регіону. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2011. Випуск 1. С. 56–62.

84. Дудкіна О., Дудкін П. Деякі аспекти формування інфраструктури рекреаційного бізнесу у вільних економічних зонах. *Вісник ТДТУ*. 1996. № 1. С. 173–176.

85. Дунда С. П. Підвищення ефективності використання ресурсного потенціалу як напрям розвитку підприємства. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2013. № 2 (2). С. 83–89.

86. Дячук І. І., Рижа К. І. Концептуальні основи перспективного розвитку рекреаційної індустрії в Карпатах. *Екологічна безпека держави: матеріали Всеукраїнської конференції*. 1993. С. 200–205.

87. Економічна правда. Приплив людей до України через західний кордон триває вже майже місяць. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/06/6/687857/> (дата звернення: 09.09.2022)

88. Єдиний державний портал відкритих даних. Дані щодо фактичного прийому та випуску за спеціальностями у закладах вищої освіти. URL: <https://data.gov.ua/dataset/8f7d7ba2-1d1f-4de8-a105-660fb5ebb01a> (дата звернення: 09.01.2022)

89. Жук Д. С. Напрямки розвитку асортименту туристичних послуг в сучасних соціально-економічних умовах. *Управління розвитком соціально-економічних систем: матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції (15-16 червня 2022 року)*. Харків: ДБТУ, 2022. С. 460–462.

90. Жук Є. О. Управління виробничим потенціалом підприємства. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2016. № 5 (77). С. 101–106.

91. Жулавський А. Ю., Гордієнко В. П. Природно-ресурсний потенціал регіону в системі економічних відносин. *Ефективна економіка*. 2013. № 8. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_8_22 (дата звернення: 09.01.2022)

92. Зінько Ю., Мальська М., Дубіс Л. Рекреаційно-туристичний потенціал національних парків Західної України. *Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід : матеріали XIV Міжнародної наукової конференції*. Львів, 2020. С. 403–408.

93. Ільїна М. В. Інтегральне оцінювання туристично-рекреаційної сфери територій різних типів. *Економіка. Управління. Інновації*. 2013. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2013_2_31 (дата звернення: 22.09.2022)

94. Кайнова Т. В. Маркетинг регіону як фактор інноваційного розвитку. *Академічний огляд*. 2014. № 2. С. 85–90.

95. Калустян Я. В. Теоретичні підходи до визначення податкового потенціалу регіону. *Економіка будівництва і міського господарства*. 2011. Т. 7. № 3. С. 183–190.

96. Карпінська Г. В. Інфраструктурний потенціал малого та середнього підприємництва Українського Причорномор'я. *Економічні інновації*. 2014. № 57. С. 152–158.

97. Квасницька Р., Тарасюк М. Структуризація потенціалу підприємства. *Вісник КНТЕУ*. 2017. № 1. С. 73–82.

98. Кириченко М. О. Зарубіжний досвід високорозвинених країн зі сталим розвитком інформаційно-інноваційного суспільства в умовах трансформації сучасної цивілізації. *Актуальні проблеми філософії та соціології*. 2017. Випуск 17. С. 51–54.

99. Кириченко С. Подорожі та війна: якою буде туриндустрія після перемоги. *Економічна правда*. 2022. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/07/21/689436/> (дата звернення: 13.08.2022)
100. Кіш Г. В. Людський потенціал підприємницької діяльності: навчальний посібник / за заг.ред. Н.Ю. Кубіній. Ужгород: Вид-во УжНУ «Говерла». 2021. 172 с.
101. Коваленко-Марченкова Є. В. Методичний інструментарій забезпечення конкурентоспроможності потенціалу будівельної галузі. *Бизнес Інформ*. 2016. № 12. С.467–476.
102. Коленда Н. Соціальний потенціал: рівні формування та реалізації. *Економічний дискурс*. 2013. №1. С. 1–17.
103. Колесник О. О. Оцінка інвестиційного забезпечення розвитку туризму в Україні. *Економіка. Управління. Інновації*. 2011. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2011_2_20 (дата звернення: 01.11.2022)
104. Колесницька Н. М. Територіальний брендинг: науково-методологічні підходи до визначення та формування. *Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили*. 2012. № 197. Випуск 185. С. 47–50.
105. Корецька С. О. Особливості дії ринкового механізму в сучасних моделях економіки. *Ефективна економіка*. 2012. № 3. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=977> (дата звернення: 22.11.2022)
106. Коробка С. В. Формування потенціалу малого підприємства як основи підвищення конкурентоспроможності сільських територій. *Причорноморські економічні студії*. 2018. № 26 (2). С. 5–9.
107. Краєвська А. С. Управління майновим потенціалом підприємства. *Матеріали XLVIII науково-технічної конференції підрозділів ВНТУ*. Вінниця, 13-15 березня 2019 р. 2019. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2019/paper/view/7118> (дата звернення: 03.10.2022)

108. Краснокутська Н. С., Бубенець І. Г. Підприємницький потенціал у контексті еволюції теорії підприємництва. *Бізнес Інформ*. 2014. №9. С. 205–209.
109. Кривенкова Р. Ю. Теоретико-методологічні засади дослідження туристичного потенціалу в державному управлінні. *Public Administration*. 2021. №1. С. 48–55.
110. Кузнєцова К. О. Економічне обґрунтування оптимізації ресурсного забезпечення потенціалу конкурентоспроможності енергогенеруючих підприємств. *Бізнес Інформ*. 2015. № 11. С. 157–161.
111. Латишева О. В. Ресурсний потенціал підприємства: сутність, складові та особливості управління елементами забезпечення сталого розвитку. *Економічний вісник Донбасу*. 2018. № 3(53). С. 126–130.
112. Лесько О. Й. Проблеми та перспективи розвитку туристичної складової економіки України. *Ефективна економіка*. 2019. № 10. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/10_2019/49.pdf (дата звернення: 23.10.2022)
113. Мазур І. І., Алієв Р. А. Сутність і особливості реалізації потенціалу туристичного підприємництва. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична*. 2022. Випуск 33. С. 96-104 URL: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.7056642> (дата звернення: 11.11.2022)
114. Мазур І. І. Стратегія розвитку партнерства вищої освіти, науки та бізнесу. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Економіка*. К.: ВПЦ «Київський університет», 2014. № 165. С. 6–11.
115. Мазур І. І. Роль детінізації економіки в інвестиційних процесах. *Теоретичні та прикладні питання економіки. Зб. наук. праць / За ред. Єханурова Ю.І., Шегди А.В.* К.: ВПЦ «Київський університет», 2006. Випуск 9. С. 204–213.
116. Майборода Т. М. Особливості регулювання освітньої сфери в системі національного господарства. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. 2019. № 2 (133). С. 30–40.

117. Макара О., Гарасюк Д. Механізм державного регулювання ринку туристичних послуг в Україні. *Торгівля, комерція, підприємництво*. 2014. Випуск 17. С. 178–183.
118. Мармуль Л. О., Романюк І. А. Потенціал конкурентоспроможності підприємницької діяльності у галузі сільського зеленого туризму. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2017. №1. С. 47–51.
119. Маршук Л. М. Теоретичні засади формування ресурсно-фінансового потенціалу підприємства. *Молодий вчений*. 2016. № 5. С. 99–102.
120. Маслак О. І., Квятковська Л. А., Безручко О. О. Особливості формування економічного потенціалу підприємства в умовах циклічних коливань. *Актуальні проблеми економіки*. 2012. № 9 (135). С. 36–46.
121. Мацола В. І. Рекреаційно-туристичний комплекс України [монографія]; Інститут регіональних досліджень НАН України ; [наук. ред. М. І. Долішній]. Львів, 1997. 259 с.
122. Мельник А. Ф. Організаційно-економічний механізм розвитку регіону: трансформаційні процеси та їх інституційне забезпечення: монографія / Кол. авт.; За ред. д.е.н., проф. А.Ф. Мельник. Тернопіль: Економічна думка, 2003. 608 с.
123. Мельник Л. Л., Осацька Ю. Є. Господарський механізм у системі ринкової економіки. *Економіка та держава*. 2012. №. 6. С. 19–21.
124. Мельниченко О. А., Шведун В. О. Особливості розвитку індустрії туризму в Україні : монографія. Харків: Видавництво НУЦЗУ, 2017. 153 с.
125. Михайліченко Г. І. Туристичний потенціал: методи оцінювання та інноваційний розвиток. *Проблеми економіки*. 2013. №1. С. 115–123.
126. Михненко А. М., Надолішній П. І., Нижник Н. Р. Механізми державного регулювання підприємницької діяльності в Україні. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Державне управління*. 2018. Том 29 (68). № 2. С. 52–55.
127. Міністерство захисту довкілля та природних ресурсів України. Інформація про наслідки для довкілля від російської агресії в Україні 24 лютого – 9

березня 2022 року. URL: <https://mepr.gov.ua/diyalnist/napryamky/radiatsijnyj-zahyst/informatsiya-pro-naslidky-dlya-dovkillya-vid-rosijskoyi-agresiyi-v-ukrayini-24-lyutogo-9-bereznya-2022-roku/> (дата звернення: 21.09.2022)

128. Міністерство інформаційної політики України. Концепція популяризації України у світі та просування її інтересів у світовому інформаційному просторі. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/249407991> (дата звернення: 11.08.2022)

129. Міністерство освіти і науки України. Освіта під загрозою. URL: <https://saveschools.in.ua/> (дата звернення: 21.11.2022)

130. Міністерство розвитку громад та територій України. Розрахунок індексу регіонального людського розвитку за 2018 рік. URL: <https://www.minregion.gov.ua/wp-content/uploads/2019/10/Prezentatsiya-IRLR-2018.pdf> (дата звернення: 21.09.2022)

131. Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. Туристичний бренд України. Керівні принципи туристичного бренду Україна. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/Download?id=50e3623a-1a53-4aa3-90b1-fe74226dc640> (дата звернення: 19.08.2022)

132. Міністерство фінансів України. Бюджет України: статистичний збірник. URL: <https://mof.gov.ua/uk/statistichnij-zbirnik> (дата звернення: 21.08.2022)

133. Наукова та інноваційна діяльність України: статистичний збірник. К.: Державна служба статистики України, 2020. 178 с.

134. Наукова та інноваційна діяльність України: статистичний збірник. К.: Державна служба статистики України, 2021. 108 с.

135. Нижник О. В. Прогнозування ризиків у формуванні конкурентного потенціалу підприємств з використанням логіки розвитку подій. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2016. № 1. С. 29–34.

136. Оболенцева Л. В., Александрова С. А., Петренко К. О. Проблеми та перспективи формування туристського іміджу України як важливої складової

розвитку туризму та економіки держави. *International scientific journal*. 2016. № 1 (2). С. 72–76.

137. Огієнко А. В., Огієнко М. М. Теоретичні засади дослідження туристично-рекреаційного потенціалу. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. № 1(1). С. 31–37.

138. Олійник О. М. Туристичний потенціал запорізького регіону: стан та напрямки розвитку. *Зб. матеріалів всеукраїнської наук.-практ. конференції* : в 2 т. Красноармійськ : КП ДонНТУ, 2011. Т. 1. С. 97–100.

139. Офіційний сайт World Travel & Tourism Council. Economic Impact Report. URL: <https://wttc.org/research/economic-impact> (дата звернення: 25.08.2022)

140. Офіційний сайт World Travel & Tourism Council. Travel & Tourism benchmarking research trends 2019. URL: <https://wttc.org/research/economic-impact/benchmarking> (дата звернення: 21.08.2022)

141. Офіційний сайт Верховної Ради України. Розпорядження КМУ від 16 березня 2017 р. № 168-р «Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80> (дата звернення: 29.08.2022)

142. Офіційний сайт Державної служби статистики України. Діяльність підприємств. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 27.08.2022)

143. Офіційний сайт Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. Перелік національних стандартів сфери туризму. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/MoreDetails?lang=uk-UA&id=ecfd6c5a-1760-4d8d-a931-3a63f64e2310&title=GaluzeviStandarti> (дата звернення: 29.08.2022)

144. Павлов В. І., Черчик Л. М. Рекреаційний комплекс Волині: теорія, практика, перспективи. Луцьк: Надстир'я, 1998. 122 с.

145. Пашкова Г. Брендинг регіону в контексті нової парадигми регіонального розвитку. Державне управління та місцеве самоврядування. 2012. №

2. URL: [http://w.dbuapa.dp.ua/vidavnictvo/2012/2012_02\(13\)/12pggpr.pdf](http://w.dbuapa.dp.ua/vidavnictvo/2012/2012_02(13)/12pggpr.pdf) (дата звернення: 29.01.2021)

146. Педченко Н. С., Шимановська-Діанич Л. М. Концептуальні підходи до управління ефективністю формування й результативністю використання потенціалу розвитку підприємств та організацій споживчої кооперації. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2019. № 1 (92). С. 15–24.

147. Перерва П. Г. Формування конкурентного, інтелектуального і маркетингового потенціалу інноваційного підприємництва. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»*: зб. наук. пр. Харків : НТУ «ХПІ», 2018. № 20 (1296). С. 36–40.

148. Пилипенко Л. М. Ринкова вартість компанії: паритетність показників фінансової звітності і ринкових методів оцінювання. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. Випуск 9–1. Ч. 1. С. 225–228.

149. Плікус І. Й. Потенціал підприємства, його оцінка й трансформація: економічна та бухгалтерська інтерпретація. *Фінанси України*. 2012. № 4. С. 91–105.

150. Плотницька С. І. Ресурсний потенціал підприємства як фактор побудови ефективної стратегії конкурентоспроможності. *Електронний журнал «Ефективна економіка»*. 2015. № 4. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4478> (дата звернення: 27.09.2022)

151. Поліщук І. І. Етапізація управління маркетинговим потенціалом сучасного підприємства. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2019. Т. 3. № 70.

152. Постанова КМУ «Деякі питання надання субвенції з державного бюджету місцевим бюджетам на формування інфраструктури об'єднаних територіальних громад» від 7 червня 2017 р. № 410. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/410-2017-%D0%BF> (дата звернення: 29.08.2022)

153. Природно-заповідний фонд України. URL: <http://pzf.menr.gov.ua/> (дата звернення: 21.01.2020)

154. Регіональний людський розвиток: статистичний збірник / за ред. О. О. Кармазіна. К.: Державна служба статистики України, 2018. 72 с.
155. Регіони України : статистичний збірник / Державний комітет статистики України. Київ, 2021. Ч.2. 657 с.
156. Регіони України : статистичний збірник / Державний комітет статистики України. Київ, 2021. Ч.1. 309 с.
157. Резолюція Генеральної Асамблеї ООН від 25 вересня 2015 року «Перетворення нашого світу: Порядок денний в області сталого розвитку на період до 2030 року». URL: https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/migration/ua/Agenda2030_UA.pdf (дата звернення: 29.08.2022)
158. Ресурсний потенціал регіону : навч. посіб. / авт.-упоряд. : М. К. Орлатий, С. А. Романюк, І. О. Дегтярьова та ін. ; за заг. ред. М. К. Орлатого. К. : НАДУ, 2014. 724 с.
159. Решетнікова Л. М. Інституційний механізм регулювання ринку туристичних послуг в Україні. *Економіка. Управління. Інновації*. 2013. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2013_1_50 (дата звернення: 19.07.2022)
160. Рєпіна І. М. Підприємницький потенціал: методологія оцінки та управління. *Вісник Української академії державного управління при Президентові України*. 1998. № 2. С. 262–271.
161. Розподіл коштів ДФРР на 2019 рік. Новий розподіл URL: <https://www.minregion.gov.ua/wp-content/uploads/2019/11/DFRR-2019-noviy-rozpodil.pdf> (дата звернення: 14.11.2022)
162. Розподіл коштів ДФРР на 2020 рік. URL: <https://www.minregion.gov.ua/napryamki-diyalnosti/derzhavna-rehional-na-polityka/derzhavniy-fond-regionalnogo-rozvitku/rozpodil-koshtiv-dfrr/rozpodil-koshtiv-dfrr-na-2020-rik-novuj/> (дата звернення: 19.09.2022)
163. Розпорядження КМУ «Деякі питання розподілу у 2019 році субвенції з державного бюджету місцевим бюджетам на здійснення заходів щодо соціально-

економічного розвитку окремих територій» від 5 червня 2019 р. № 365-р. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/deyaki-pitannya-rozpodilu-u-2019-roci-subvenciyi-> (дата звернення: 24.09.2022)

164. Розпорядження КМУ «Про затвердження розподілу обсягу субвенції з державного бюджету місцевим бюджетам на формування інфраструктури об'єднаних територіальних громад у 2019 році» від 04 квітня 2018 р. № 201-р. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-zatverdzhennya-rozpod> (дата звернення: 14.07.2022)

165. Розпорядження КМУ «Про розподіл у 2020 році субвенції з державного бюджету місцевим бюджетам на здійснення заходів щодо соціально-економічного розвитку окремих територій» від 8 липня 2020 р. № 891-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/891-2020-%D1%80#Text> (дата звернення: 04.10.2022)

166. Романчик Т. В., Павленко Є. В. Конкурентний потенціал підприємства: сутність поняття. *Е-кономіка = E-conomics : електрон. зб. наук.* пр. 2017. № 1 (1). С. 136–140.

167. Ружицька Т. Д. Сутність та складові елементи поняття «економічний потенціал підприємства». *Вісник Хмельницького національного університету.* 2009. Т. 2. № 9. С. 178–181.

168. Рутинський М., Петранівський В. Лікувально-оздоровчий туризм: актуальні цілі та сучасні підходи до організації. *Вісник Львівського університету.* 2012. № 29 (1). С. 179–189.

169. Сабадирьова А. Л., Бабій О. М., Куклінова Т. В., Салавеліс Д. Є. Потенціал і розвиток підприємства: навч. пос. Одеса: ОНЕУ–РОТАПРИНТ, 2013. 342 с.

170. Сажнева Н. М., Арсененко І. А. Актуальні напрями розвитку конкурентоспроможності туризму в Україні. *Український географічний журнал.* 2012. № 1. С. 40–43.

171. Саух І. В. Фінансовий потенціал підприємства: принципи та особливості його формування. *Бізнес Інформ.* 2015. № 1. С. 258–262.

172. Сидорук А., Остапенко Л., Шугай Я. Створення бренду як засіб формування туристичної привабливості регіону. *Економіка та суспільство*. 2021. №28. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-10> (дата звернення: 14.07.2022)

173. Сисоліна Н. П., Осіна І. А. Аспекти осучаснення методичних підходів до оцінки потенціалу підприємства. Напрями економічного зростання та інноваційного розвитку підприємств: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. студ., аспірантів та молодих учених, 12 квіт. 2019 р. Кропивницький, 2019. С. 100–102.

174. Сілюкова С. М. Розвиток інвестиційного потенціалу регіону як об'єкт державного регулювання. *Публічне управління: теорія та практика*. 2013. № 1 С.140-146.

175. Скалюк Р. В., Вакулова В. О. Забезпечення ефективного формування та розвитку економічного потенціалу підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2017. № 1. С. 158–163.

176. Скоцеляс К. Діловий туризм в Україні: стан і проблеми розвитку. Сталий розвиток України: проблеми і перспективи: *Збірник матеріалів за результатами VIII науково-практичної конференції студентів та молодих вчених*. [редкол.: І. В. Яцишина (гол. редкол., наук. ред.)]. Кам'янець-Подільський : Кам'янець-Подільський націон. університет імені Івана Огієнка, 2020. С. 147-151.

177. Словник іншомовних слів Мельничука. URL: <http://slovopedia.org.ua/42/53392-0.html>

178. Сорокін Б. В. Державне регулювання підприємницької діяльності в ринкових умовах: методи, засоби та цілі. *Наукові праці МАУП*. 2012. Випуск 1 (36). С. 85–88.

179. Стецький В., Скриль Т. Вплив міжнародних готельних мереж на туристичний бізнес в Україні. *Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід : матеріали XV Міжнародної наукової конференції*. Львів, 2021. С. 276–283.

180. Стрельник С.О. Інноваційний потенціал глобального підприємництва. *Кримський економічний вісник*. 2013. Випуск 2. С. 80–82.

181. Тараненко О. О. Методичний підхід до оцінки ефективності використання інноваційного потенціалу туристичного підприємства. *Економічний форум*. 2016. № 4. С. 186–190.

182. Татар М. С. Дослідження проблем розвитку ресурсного потенціалу будівельних підприємств України в умовах активізації факторів зовнішнього середовища. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2016. Випуск 6, частина 3. С. 81–86.

183. Терехух А., Костюк І., Лісовська Л. До питання оцінювання туристичних ресурсів. *Сталий розвиток – стан та перспективи: матеріали міжнародного наукового симпозіуму SDEV 2018, Львів-Славське, Україна*. Панорама, 2018. С. 284–286.

184. Тузані М. Х. Механізми підвищення податкового потенціалу діяльності фізичних осіб-підприємців. Формування механізму стійкого розвитку економіки: теорія та практика. Дніпропетровськ, 2014. С. 250–257.

185. Укрінформ. Міндовкілля порівняло забруднення повітря через війну з роком роботи металургійного підприємства. 2022. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-ato/3471877-mindovkilla-porivnalo-zabrudnenna-povitra-cerez-vijnu-z-rokom-roboti-metalurgijnogo-pidpriemstva.html>(дата звернення: 03.06.2022)

186. Урядовий портал. Project Ukraine: Freedom, Dignity, Creativity designed to briefly, vividly and easily inform about Ukraine launched. URL: <https://www.kmu.gov.ua/en/news/248671289> (дата звернення: 02.09.2022)

187. Ушкаренко Ю. В. Особливості формування економічного потенціалу підприємств у сучасних умовах. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2017. Випуск 1 (93). С. 38–46.

188. Финансовий клуб. Збитки інфраструктурі від війни. 2022. URL: <https://finclub.net/ua/news/zbytky-infrastrukturi-vid-viiny-siahnuly-usd110-4-mlrd.html> (дата звернення: 04.09.2022)

189. Харченко В. В., Харченко Г. А. Оптимізація використання виробничих ресурсів аграрного підприємництва. *Актуальні проблеми економіки*. 2015. № 10. С. 458–464.

190. Хачатрян В. В., Богацька Н. М. Змістовні особливості категорії «підприємницький потенціал» в умовах євроінтеграції та глобалізації. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. № 13. С. 98–100.

191. Чорний О. Найкращі часи – попереду. Що відбувається з туризмом в Україні під час війни. 2022. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/travel/samy-e-rkie-vremena-vpered-i-proishodit-turizmom-1657645856.html> (дата звернення: 04.08.2022)

192. Чумаков К. І. Потенціал підприємства як економічна система. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2012. № 4 (55). С. 223–229.

193. Шаповалова О. О., Сапа Ю. А. Сучасні тенденції у розвитку spa і wellness туризму. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*. 2013. № 1. С. 154–158.

194. Шлафман Н. Л., Бондаренко О. В, Захаров О. В. Подолання диспропорцій соціального потенціалу підприємництва в Україні. *Економічні інновації*. 2015. № 60 (3). С. 224–232.

195. Шраменко О. В. Удосконалення державного регулювання підприємницької діяльності на основі розвитку інформатизації економічних операцій. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2017. №59. С. 32–37.

196. Шуміхін Є. Інтерв'ю голови Державного агентства розвитку туризму України Мар'яни Олесків агентству «Інтерфакс-Україна». 2022. URL: <https://ua.interfax.com.ua/news/interview/826803.html> (дата звернення: 11.06.2022)

197. Шумпетер Й. А. Теорія економічного розвитку. Дослідження прибутків, капіталу, кредиту, відсотка та економічного циклу ; пер. з англ. К. : ВД «Києво-Могилянська академія», 2011. 242 с.

198. Юхновська Ю. О. Теоретичні засади збалансованого розвитку потенціалу національної туристичної галузі. *Review of transport economics and management*. 2020. № 3 (19). С. 66–78.

199. Яремко З. М., Ткач Г. В. Щодо національного брендингу в Україні в контексті просування її інтересів у світі. *Молодий вчений*. 2016. № 1. С. 1035–1040.

200. Яремко І. Організаційно-економічний механізм формування та реалізації потенціалу економічних систем. *Галицький економічний вісник*. 2010. № 4 (29). С.116–120.

201. Яровий В. Ф. Сутність та вдосконалення інституційного забезпечення розвитку туристичної галузі на регіональному, національному та міжнародному рівнях. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Випуск 15. С. 156–159.

202. Ясенова І. Б. Податковий потенціал регіону в умовах інноваційного розвитку. Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Випуск 3. С. 580–585.

203. 20 Most-Visited Countries in the World. Офіційний сайт Granite. URL: <https://www.farandwide.com/s/most-visited-countries-792c34d8901f4bc9> (дата звернення: 04.08.2022)

204. Adelman I., Morris C. Performance criteria for evaluating economic development potential: an operational approach. *Quarterly journal of economics*. 1968. № 82 (2). С. 260–280.

205. All information about Ukraine. URL: <https://myukraineis.org/> (дата звернення: 05.10.2022)

206. Assaf A., Scuderi R. COVID-19 and the recovery of the tourism industry. *Tourism Economics*. 2020. №26 (5). С. 731–733.

207. Baum T., Hai N. Hospitality, tourism, human rights and the impact of COVID-19. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2020. № 32(7). pp. 2397-2407.

208. BBC news Україна. Чи можна дізнатися, скільки людей загинуло у війні Росії проти України. 2022. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-62028612> (дата звернення: 04.08.2022)

209. Bergstrom J. C. Economic impacts of recreational spending on rural areas: a case study. *Economic development quarterly*. 1990. № 4.1. pp. 29–39.

210. Bobková M. The Process of Managing a Destination in Lower and Upper Austria. *Czech Journal of Tourism*. 2015. № 4.1. pp. 5–25.
211. Cable News Network. Eye On Ukraine. URL: <http://edition.cnn.com/SPECIALS/eye.on/ukraine/> (дата звернення: 13.08.2022)
212. Calderwood L. U., Soshkin M. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. Geneva: World Economic Forum, 2019. 112 p.
213. Cambridge University Press. Cambridge Dictionary. URL: <http://dictionary.cambridge.org/> (дата звернення: 14.08.2022)
214. Canada one. Marketing Guide. URL: https://www.canadaone.com/tools/marketing_guide/index.html (дата звернення: 24.10.2022)
215. Chou C. E., Yi-Chen H. Accurately estimate tourism impacts: Tourism satellite account and input-output analysis. 2016. URL: <https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1614&context=ttra> (дата звернення: 24.06.2022)
216. Clark C., Wilson F., Bradley J. Industrial location and economic potential in Western Europe. *Regional Studies*. 1969. Т. 3. № 2. pp. 197–212.
217. Community Economic Development and Employability Corporation. Tourism Intelligence Network. URL: <https://cedec.ca/tourism/tourism-intelligence-network/> (дата звернення: 04.01.2022)
218. Derun A. Активізація розвитку великого підприємництва та кластерів в Україні. *Scientific Notes of Ostroh Academy National University, Economics Series*. 2017. № 5(33). pp. 16–31.
219. Du Toit C.M. Competitive structure and forms of enterprise in agricultural marketing. *Agrekon*. 1980. №19.1. pp. 1–8.
220. Dziuba R. Sustainable development of tourism–EU ecolabel standards illustrated using the example of Poland. *Comparative Economic Research*. 2016. № 19.2. pp. 111–128.

221. ESPRESO.TV. Данілов назвав міста, які найбільше постраждали від ракетних ударів Росії. URL: <https://espreso.tv/danilov-nazvav-mista-yaki-naybilshe-postrazhdali-vid-raketnikh-udariv-rosii> (дата звернення: 04.08.2022)

222. European Commission. Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs. Making best use of European money / Financial support for Tourism and Commerce. URL: https://ec.europa.eu/growth/content/making-best-use-european-money-financial-support-tourism-and-commerce-1_en (дата звернення: 16.09.2022)

223. European Commission. Sustainable tourism. URL: https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/sustainable_en (дата звернення: 04.11.2022)

224. European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions. Norwegian Innovation Clusters. URL: <https://www.eurofound.europa.eu/observatories/emcc/erm/support-instrument/norwegian-innovation-clusters> (дата звернення: 12.11.2022)

225. Fáilte Ireland. URL: <https://www.failteireland.ie/> (дата звернення: 20.07.2022)

226. Fernández J. A. Determinants of tourism destination competitiveness in the countries most visited by international tourists: Proposal of a synthetic index. *Tourism Management Perspectives*. 2020. Т. 33. pp. 100582–100663.

227. Financial club. Індекс інвестиційної привабливості України сягнув 10-річного мінімуму. URL: <https://finclub.net/ua/news/indeks-investytsiinoi-pryvablyvosti-ukrainy-siahnuv-10richnoho-minimumu.html> (дата звернення: 20.08.2022)

228. Gómez C., Perdiguero B., Esteban M. Emerging SARS-CoV-2 variants and impact in global vaccination programs against SARS-CoV-2/COVID-19. *Vaccines*. 2021. 9.3. С. 243–256.

229. Goranova P., Vasileva S. Brand as a significant element of the regional development strategy at the example of Devin. *Marketing*. 2015. Т. 46. № 1. pp. 47–52.

230. Gornostaeva, Zhanna V. Entrepreneurship's Potential in Economy's Informatization. Models of Modern Information Economy. Emerald Publishing Limited,

2018. URL: <https://books.emeraldinsight.com/resources/pdfs/chapters/9781787562882-TYPE23-NR2.pdf> (дата звернення: 05.07.2022)

231. Government of Canada. Temporary Foreign Worker Program. URL: <https://www.canada.ca/en/employment-social-development/services/foreign-workers.html> (дата звернення: 13.09.2022)

232. Hamill L. Classification of forest land for recreational potential and scenery. *The Forestry Chronicle*. 1971. Т. 47. № 3. pp. 149-153.

233. Hendrikx J. A comparative assessment of the potential impact of climate change on the ski industry in New Zealand and Australia. *Climatic Change*. 2013. № 119.3-4. pp. 965-978.

234. Kenchington R. Tourism in coastal and marine environments – a recreational perspective. *Ocean & coastal management*. 1993. № 19.1. pp. 1–16.

235. Krueger Jr., Norris F., Brazeal D.V. Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. *Entrepreneurship theory and practice*. 1994. №18.3. pp. 91–104.

236. Kumar S., Nafi S. Impact of COVID-19 pandemic on tourism: Recovery proposal for future tourism. *GeoJournal of Tourism and Geosites, Year XIII*. 2020. Vol. 33. pp. 1486–1492.

237. LegalHub. ТОП-200 найбільших компаній України за сумою сплати податкових платежів за 2020 рік. URL: <https://legalhub.online/opodatkuvannya/najbilshi-platnyku-podatktiv-v-ukrayini-hto-posiv-pershe-mistse-v-rejtyngu-za-2020-j/> (дата звернення: 14.06.2022)

238. Mandria. Рейтинг найбільш надійних туроператорів для туристів та агентів. URL: <https://www.mandria.ua/all/81873> (дата звернення: 15.09.2022)

239. Marais M., du Plessis E., Saayman M. Critical success factors of a business tourism destination: Supply side analysis. *Acta Commercii*. 2017. Т. 17. № 1. pp. 1–12.

240. Marques J., Santos N. Developing business tourism beyond major urban centres: the perspectives of local stakeholders. *Tourism and hospitality management*. 2016. Т. 22. № 1. pp. 1–15.

241. Martínez Y. C., Baños M. R., Monroy H. C. Ecotourism as a path to sustainable development in an isolated Magic Town. *Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico*. 2018. Т. 25. № 1. pp. 23–38.

242. Misso R. Sustainable development and green tourism: New practices for excellence in the digital era. *Journal for International Business and Entrepreneurship Development*. 2018. № 11.1. pp. 65–74.

243. NUTEK – Swedish Agency for Economic & Regional Growth. URL: <https://destinet.eu/who-who/tourism2030-atlas/governments-administrations/nutek-swedish-agency-for-economic-regional-growth> (дата звернення: 14.08.2022)

244. Oxford University Press. Oxford Lerner's Dictionaries. URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>(дата звернення: 12.05.2022)

245. People 1st International. URL: <https://www.people1st.co.uk/>(дата звернення: 28.07.2022)

246. Sachs J. Aristotle: motion and its place in nature. 2005. URL: <http://www.iep.utm.edu/aris-mot/> (дата звернення: 20.07.2022)

247. Schnitzer M., Schlemmer P., Kristiansen E. Youth multi-sport events in Austria: tourism strategy or just a coincidence? *Journal of Sport & Tourism*. 2017. Т. 21. № 3. P. 179–199.

248. Scottish Enterprise. URL: <https://www.scottish-enterprise.com/> (дата звернення: 01.09.2022)

249. Scottish Tourism Alliance. URL: <https://scottishtourismalliance.co.uk> (дата звернення: 03.07.2022)

250. Stankey G. H., McCool S. F. Carrying capacity in recreational settings: evolution, appraisal, and application. *Leisure Sciences*. 1984. №6.4. С. 453–473.

251. Statista. Number of international tourist arrivals worldwide from 2005 to 2021, by region. URL: <https://www.statista.com/statistics/186743/international-tourist-arrivals-worldwide-by-region-since-2010/>(дата звернення: 20.07.2022)

252. Statista. Share of the total gross domestic product (GDP) generated by travel and tourism worldwide from 2000 to 2021.

URL: <https://www.statista.com/statistics/1099933/travel-and-tourism-share-of-gdp/>
(дата звернення: 20.07.2022)

253. Sustainable business networks. Making the most of sustainable tourism in New Zealand. URL: <https://sustainable.org.nz/sustainable-business-news/making-sustainable-tourism-new-zealand/>(дата звернення: 21.06.2022)

254. Sustainable Travel Ireland. URL: <https://www.sustainabletravelireland.ie/>
(дата звернення: 02.08.2022)

255. The Japan Times. Japan to focus on cultural, historical sites in bid to pump up tourist numbers. URL: <https://www.japantimes.co.jp/news/2016/03/21/national/plan-boost-overseas-tourist-numbers-involves-highlighting-cultural-historical-assets/#.XskOyjozZPY> (дата звернення: 20.07.2022)

256. The World Bank. Travel and Tourism direct contribution to employment. URL: https://todata360.worldbank.org/indicators/tot.direct.emp?country=ZAF&indicator=24643&viz=line_chart&years=1995,2028 (дата звернення: 16.08.2022)

257. Tourism 2020. Spanish Tourism Plan Horizon 2020. URL: https://www.modul.ac.at/uploads/files/research/tourmis/2008/International_Seminar_Spanish_Tourism_Plan_de_Paz_.pdf (дата звернення: 17.01 .2022)

258. Tourism HR Canada. URL: <http://tourismhr.ca/> (дата звернення: 20.07.2022)

259. Tourism strategy of Turkey 2023. URL: https://www.ktb.gov.tr/Eklenti/43537,turkeytourismstrategy2023pdf.pdf?0&_tag1=796689BB12A540BE0672E65E48D10C07D6DAE291 (дата звернення: 29.09 .2021)

260. UNWTO. Global Guidelines To Restart Tourism. 2020. URL: <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-05/UNWTO-Global-Guidelines-to-Restart-Tourism.pdf> (дата звернення: 20.07 .2022)

261. Vaan M. Etymological Dictionary Of Latin: Dictionary / edited by A. Lubotsky. Boston: Brill, 2008. 839 p. URL: <https://archive.org/details/MichielVaanEtymologicalDictionaryOfLatin> (дата звернення: 15.06.2022)

262. Vuignier R. Place marketing and place branding: A systematic (and tentatively exhaustive) literature review. Switzerland: University of Lausanne, 2016. 93 p.

263. Andrii Vitrenko, Halyna Tarasiuk, Nataliya Basiurkina, Alla Shlapak, Uliana Berezhenytska and Iryna Kosichenko. Features of internationalization of SMEs under the influence of the institutional environment. *International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology*. 2020. Volume 11, Issue 5 P.204-218 <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57214469262>

264. Kinash, I. P., Arkhypova, L. M., Polyanska, A. S., Dzoba, O. G., Andrusiv, U. Y., & Iuras, I. I. Economic evaluation of tourism infrastructure development in Ukraine. *Paper presented at the IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. 2019. 477(1).

265. Simkiv, L., Andrusiv, U., Kupalova, G., Goncharenko, N., Dzoba, O., & Yushkevych, O. Concentration Of Entrepreneurial Activity In The Regions Of Ukraine In The Context Of Sustainable Development. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2022. 3(44), P. 347–356. <https://doi.org/10.55643/fcaptop.3.44.2022.3776>

266. Fyliuk, H., Akulenko, K. Methodological principles of evaluation of investment attractiveness of the enterprise. *Baltic Journal Of Economic Studies*. 2018. Vol. 4 – P. 387-395.

267. Paska, M., Konokh, A., Kiptenko, V., Bodnar, S. (2021). The Influence of the Third Parties Organizations Activities on the Efficiency of the Tourism Services Market Entities. In: Alareeni, B., Hamdan, A., Elgedawy, I. (eds) *The Importance of New Technologies and Entrepreneurship in Business Development: In The Context of Economic Diversity in Developing Countries*. ICBT 2020. Lecture Notes in Networks and Systems, vol 194. Springer, Cham. URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-69221-6_55#citeas

268. Tarasiuk, G., Kovalchuk, V., & Sotnyk, A. (2020). COMPLEX FORECASTING IN THE SYSTEM OF STRATEGIC DIAGNOSTICS OF ENTERPRISE'S POTENTIAL. *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*, 2(33), P. 358–366.

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1

Перелік національних стандартів сфери туризму

Реквізити національного стандарту	Назва стандарту
Туризм пригодницький	
ДСТУ ISO 21101:2016 (ISO 21101:2014, IDT)	Туризм пригодницький. Системи менеджменту безпеки. Вимоги
ДСТУ ISO/TR 21102:2016 (ISO/TR 21102:2013, IDT)	Туризм пригодницький. Лідери. Особиста компетентність
ДСТУ ISO 21103:2016 (ISO 21103:2014, IDT)	Туризм пригодницький. Інформація для учасників
Вимоги до окремих туристичних послуг	
ДСТУ ISO 13687-2:2018 (ISO 13687-2:2017, IDT)	Туризм та пов'язані з ним послуги. Яхтові гавані. Частина 2. Мінімальні вимоги до гаваней із середнім рівнем обслуговування
ДСТУ ISO 13687-3:2018 (ISO 13687-3:2017, IDT)	Туризм та пов'язані з ним послуги. Яхтові гавані. Частина 3. Мінімальні вимоги до гаваней з високим рівнем обслуговування
ДСТУ EN 13809:2018 (EN 13809:2003, IDT)	Послуги туристичні. Туристичні агенції та туристичні оператори. Терміни та визначення
ДСТУ ISO 13810:2016 (ISO 13810:2015, IDT)	Туристичні послуги. Промисловий туризм. Надання послуг
ДСТУ 7450:2013	Туристичні послуги. Знаки туристичні активного туризму. Класифікація, опис і правила застосування
ДСТУ ISO 18065:2016 (ISO 18065:2015, IDT)	Туризм та пов'язані з ним послуги. Туристичні послуги, що надають на природоохоронних територіях. Вимоги
ДСТУ ISO 17680:2016 (ISO 17680:2015, IDT)	Туризм та пов'язані з ним послуги. Таласотерапія. Вимоги до послуг
ДСТУ ISO 17679:2017 (ISO 17679:2016, IDT)	Туризм та пов'язані з ним послуги. Велнес та СПА. Вимоги до послуг
ДСТУ ISO 13009:2016 (ISO 13009:2015, IDT)	Туризм та пов'язані з ним послуги. Вимоги та рекомендації з експлуатації пляжу
ДСТУ ISO 13687:2016 (ISO 13687:2014, IDT)	Туризм та пов'язані з ним послуги. Яхт-гавані. Мінімальні вимоги
Вимоги до засобів розміщення	
ДСТУ 4527:2006	Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення
ДСТУ 4268:2003	Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги
ДСТУ 4269:2003	Послуги туристичні. Класифікація готелів
ДСТУ ISO/TS 13811:2016 (ISO/TS 13811:2015, IDT)	Туризм та пов'язані з ним послуги. Інструкція з розроблення екологічних специфікацій щодо розміщення закладів
Вимоги до ТПЦ	
ДСТУ ISO 14785:2016 (ISO 14785:2014, IDT)	Офіси туристичні інформаційні. Туристична інформація щодо послуг з приймання туристів. Вимоги
Вимоги та специфікації для інвалідів та інших маломобільних груп населення	
ДСТУ ISO 17049:2017 (ISO 17049:2013, IDT)	Доступне проектування. Застосування шрифту Брайля на інформаційних вказівниках, обладнанні та приладах
ДСТУ ISO 23599:2017» (ISO 23599:2012, IDT)	Вироби для надання допомоги сліпим і людям зі слабким зором. Тактильні індикатори пішохідної зони
Вимоги до закладів ресторанного господарства	
ДСТУ 4281:2004	Заклади ресторанного господарства. Класифікація
ДСТУ 3862-99	Ресторанне господарство. Терміни та визначення
Вимоги до професійної підготовки кадрів	
ДСТУ EN 15565:2016 (EN 15565:2008, IDT)	Туристичні послуги. Вимоги до професійної підготовки та кваліфікаційних програм для гідів
Вимоги щодо туристсько-екскурсійного обслуговування	
ДСТУ EN 15700:2014	Безпечність стрічкових конвеєрів для зимових видів спорту чи туризму
ГОСТ 28681.3-95	Туристсько-екскурсійне обслуговування. Требування по забезпеченню безпеки туристів і екскурсантів
ГОСТ 28681.2-95	Туристсько-екскурсійне обслуговування. Туристські послуги. Общие требования
ГОСТ 28681.1-95	Туристсько-екскурсійне обслуговування. Проектирование туристских услуг
ГОСТ 28681.0-90	Стандартизація в сфері туристсько-екскурсійного обслуговування
Технічні умови щодо туристського спорядження	
ДСТУ ISO 5912:2015 (ISO 5912:2011, IDT)	Палатки туристичні
ДСТУ ISO 5912:2008	Палатки туристичні
ГОСТ 28917-91 (ИСО 5912-85)	Палатки туристские. Общие технические условия
РСТ УССР 1280-83	Палатки туристські. Загальні технічні умови
ДСТУ 2584-94 (ГОСТ 30154-94)	Плити газові побутові туристські. Загальні технічні умови

Додаток Б

Таблиця Б.1

Кількість пам'яток і природних зон в Україні за регіонами

	Архітектурно-історичні	Індустріальні	Специфічні	Природні зони
Вінницька	112	1	1	16
Волинська	71	1	0	22
Дніпропетровська	263	4	3	41
Донецька	155	2	0	65
Житомирська	135	0	4	19
Закарпатська	175	5	0	141
Запорізька	262	1	1	34
Івано-Франківська	182	1	1	136
Київська	121	3	1	25
Кіровоградська	79	4	0	22
Луганська	43	0	0	37
Львівська	300	6	1	60
Миколаївська	171	2	0	34
Одеська	175	3	2	25
Полтавська	159	1	0	19
Рівненська	62	1	0	33
Сумська	122	0	0	35
Тернопільська	122	1	0	34
Харківська	234	1	0	33
Херсонська	72	3	0	53
Хмельницька	151	0	1	22
Черкаська	228	7	0	51
Чернівецька	63	2	0	54
Чернігівська	152	0	2	19
м. Київ	346	3	5	75

Джерело: систематизовано автором на основі [35-59]

Додаток В

Розподіл туристів, обслугованих туроператорами та турагентами України
за регіонами

Таблиця В.1

Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами

	Юридичними особами		Фізичними особами-підприємцями	
	2019	2020	2019	2020
Вінницька	20264	7936	31522	18534
Волинська	9247	2726	18074	7321
Дніпропетровська	57059	22611	97155	55489
Донецька	21626	10324	11302	8348
Житомирська	11253	5052	10321	6151
Закарпатська	13522	7893	14522	6776
Запорізька	31521	17984	25317	15185
Івано-Франківська	43861	54864	19682	7615
Київська	29656	14086	57244	33864
Кіровоградська	4335	1937	14226	5837
Луганська	1129	404	9251	3007
Львівська	143222	52690	103726	48134
Миколаївська	8402	2890	16705	8213
Одеська	59632	14948	40132	13234
Полтавська	3498	2660	33281	16333
Рівненська	9494	5186	21931	14083
Сумська	9429	4199	16490	7805
Тернопільська	8450	2318	16149	5881
Харківська	33021	18164	43190	25825
Херсонська	4208	2426	23898	11341
Хмельницька	9401	5312	18209	5761
Черкаська	8692	1811	30453	13950
Чернівецька	15178	4555	12020	3270
Чернігівська	5982	4383	20377	11466
м.Київ	4757870	1690051	103923	49445

Джерело: систематизовано автором на основі [35-59]

Таблиця В.2

Розподіл туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за напрямком туристичного потоку

	Обслуговано в'їзних (іноземних) туристів		Обслуговано виїзних туристів		Обслуговано внутрішніх туристів	
	2019	2020	2019	2020	2019	2020
Вінницька	4	0	36650	19118	15136	7352
Волинська	575	19	23635	9164	3212	864
Дніпропетровська	1	0	136215	73202	17998	4898
Донецька	10	0	25163	14494	7757	4178
Житомирська	20	0	19203	10513	2371	690
Закарпатська	114	0	19962	12156	7968	2513
Запорізька	182	36	44391	25517	12265	7616
Івано-Франківська	2295	1569	25146	10430	36104	50480
Київська	27	94	84374	45151	2526	2705
Кіровоградська	0	0	16213	6841	2348	933
Луганська	0	0	8610	3373	1770	38
Львівська	7929	357	159164	76729	82349	23738
Миколаївська	0	0	23960	10691	1147	412
Одеська	821	145	77197	25201	21746	2836
Полтавська	68	0	35739	17939	1028	1054
Рівненська	0	3	28737	17976	2688	1290
Сумська	0	0	19474	9161	6445	2843
Тернопільська	0	0	20823	7586	3776	613
Харківська	223	4	64911	36182	11077	7803
Херсонська	9	0	23607	8234	4499	5533
Хмельницька	3	0	19820	10271	7789	802
Черкаська	20	0	32929	12370	6131	3391
Чернівецька	179	0	25275	7287	1744	538
Чернігівська	0	0	24741	14607	1618	1242
м. Київ	74292	9737	4528927	1641509	258899	88250

Джерело: систематизовано автором на основі [35-59]

Таблиця В.3

Розподіл іноземних туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за метою поїздки та видами туризму

	службова, ділова, навчання		дозвілля, відпочинок		лікування		спортивний туризм		спец. туризм		інші	
	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020
Вінницька	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Волинська	82	0	54	6	272	13	148	0	0	0	19	0
Дніпропетровська	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Донецька	2	0	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Житомирська	20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Закарпатська	0	0	114	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Запорізька	9	0	173	36	0	0	0	0	0	0	0	0
Івано-Франківська	0	0	2295	1569	0	0	0	0	0	0	0	0
Київська	3	0	23	0	0	2	0	0	0	92	1	0
Кіровоградська	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Луганська	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Львівська	2106	0	3777	140	2022	217	24	0	0	0	0	0
Миколаївська	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Одеська	0	120	821	25	0	0	0	0	0	0	0	0
Полтавська	68	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Рівненська	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0
Сумська	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Тернопільська	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Харківська	0	0	218	4	2	0	3	0	0	0	0	0
Херсонська	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0
Хмельницька	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Черкаська	0	0	20	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Чернівецька	0	0	179	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Чернігівська	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
м. Київ	5550	361	51144	6813	94	39	19	256	16874	2212	611	56

Джерело: систематизовано автором на основі [35-59]

Таблиця В.4

Розподіл виїзних туристів, обслужованих туроператорами та турагентами, за метою поїздки та видами туризму

	службова, ділова, навчання		дозвілля, відпочинок		лікування		спортивний туризм		спец. туризм		інші	
	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020
Вінницька	0	0	36650	19118	0	0	0	0	0	0	0	0
Волинська	66	4	23526	9160	10	0	0	0	0	0	33	0
Дніпропетровська	434	40	135633	73126	111	32	19	4	18	0	0	0
Донецька	44	1	24886	14470	30	11	13	2	160	10	30	0
Житомирська	6	1	19182	10512	15	0	0	0	0	0	0	0
Закарпатська	0	0	19958	12156	4	0	0	0	0	0	0	0
Запорізька	284	141	44080	25376	27	0	0	0	0	0	0	0
Івано-Франківська	91	5	25034	10425	2	0	0	0	6	0	13	0
Київська	1076	4927	83226	39718	24	462	42	0	0	0	6	44
Кіровоградська	4	0	16172	6830	37	11	0	0	0	0	0	0
Луганська	0	0	8610	3364	0	4	0	5	0	0	0	0
Львівська	709	125	157473	76604	33	0	293	0	656	0	0	0
Миколаївська	61	5	23890	10681	9	5	0	0	0	0	0	0
Одеська	791	489	76042	24631	97	11	171	43	96	0	0	27
Полтавська	216	72	35340	17843	179	16	4	8	0	0	0	0
Рівненська	2	0	28686	17975	0	0	10	0	0	0	39	1
Сумська	148	102	19026	9047	2	1	0	0	3	6	295	5
Тернопільська	17	0	20806	7586	0	0	0	0	0	0	0	0
Харківська	228	20	64433	36157	174	0	17	5	59	0	0	0
Херсонська	17	0	23524	8221	17	2	12	0	0	11	37	0
Хмельницька	32	0	19778	10271	10	0	0	0	0	0	0	0
Черкаська	159	0	32701	12370	41	0	28	0	0	0	0	0
Чернівецька	155	16	24885	7271	4	0	11	0	0	0	220	0
Чернігівська	21	4	24720	14603	0	0	0	0	0	0	0	0
м. Київ	87217	9135	4419314	1630392	17429	181	979	458	987	28	3001	1315

Джерело: систематизовано автором на основі [35-59]

Таблиця В.5

Розподіл внутрішніх туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за метою поїздки та видами туризму

	службова, ділова, навчання		дозвілля, відпочинок		лікування		спортивний туризм		спец. туризм		інші	
	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020
Вінницька	0	0	15046	7352	0	0	90	0	0	0	0	0
Волинська	90	0	3005	802	117	62	0	0	0	0	0	0
Дніпропетровська	5609	136	10929	4284	1237	310	223	168	0	0	0	0
Донецька	2	7	7654	4157	70	14	6	0	0	0	25	0
Житомирська	0	0	2340	671	31	19	0	0	0	0	0	0
Закарпатська	18	0	7942	2513	8	0	0	0	0	0	0	0
Запорізька	146	309	11168	6606	951	701	0	0	0	0	0	0
Івано-Франківська	52	55	36046	50421	0	4	0	0	0	0	6	0
Київська	513	418	1692	2176	298	96	13	15	0	0	10	0
Кіровоградська	0	0	2292	929	56	4	0	0	0	0	0	0
Луганська	8	0	1675	34	14	4	18	0	0	0	55	0
Львівська	261	15	52450	10157	29456	13566	182	0	0	0	0	0
Миколаївська	0	1	1135	308	11	8	1	95	0	0	0	0
Одеська	14402	537	7211	2272	55	3	78	24	0	0	0	0
Полтавська	40	21	979	1015	9	10	0	8	0	0	0	0
Рівненська	0	0	2684	1290	4	0	0	0	0	0	0	0
Сумська	4301	1653	2109	1177	27	13	0	0	0	0	8	0
Тернопільська	0	0	3577	613	0	0	199	0	0	0	0	0
Харківська	115	0	10039	7461	923	342	0	0	0	0	0	0
Херсонська	0	0	4417	5496	82	37	0	0	0	0	0	0
Хмельницька	0	0	7784	801	5	1	0	0	0	0	0	0
Черкаська	0	0	6099	3389	28	2	4	0	0	0	0	0
Чернівецька	10	8	1703	503	10	7	20	20	1	0	0	0
Чернігівська	0	0	1592	1242	26	0	0	0	0	0	0	0
м. Київ	148502	42470	91475	37099	11444	1711	1619	427	2669	2225	3190	4318

Джерело: систематизовано автором на основі [35-59]

Додаток Д

Таблиця Д.1

Вхідні дані для регресійної моделі

	FA-ST	FA-SDT	FA-SDE	FA-SIA	FA-SII	FA-SIB	LP-ST	RHD-SD	LP-SDT	LP-SDE	
2020	Вінницька	0,76	0,7	0,91	0,41	0,57	0,27	0,07	0,64	0,01	0,07
	Волинська	0,18	0,22	0,54	0,36	0,54	0,34	0,04	0,64	0,02	0,16
	Дніпропетровська	0,28	0,47	0,63	0,34	0,41	0,17	0,03	0,63	0,03	0,06
	Донецька	0,8	0,54	0,89	0,34	0,4	0,4	0,01	0,59	0,02	0,02
	Житомирська	0,63	0,46	0,95	0,29	0,53	0,16	0,02	0,62	0,01	0,04
	Закарпатська	0,82	0,39	0,87	0,43	0,56	0,21	0,03	0,65	0	0,08
	Запорізька	0,75	0,67	0,83	0,36	0,41	0,17	0,04	0,63	0,01	0,2
	Івано-Франківська	0,75	0,44	0,93	0,3	0,41	0,19	0,06	0,65	0,01	0,1
	Київська	0,52	0,73	0,47	0,42	0,6	0,23	0	0,7	0	0,01
	Кіровоградська	0,77	0,5	0	0,36	0,49	0,28	0	0,59	0,02	0,04
	Луганська	0,71	0,44	0,06	0,3	0,32	0,22	0,01	0,59	0,02	0,13
	Львівська	0,59	0,31	0,79	0,25	0,45	0,22	0,03	0,72	0,02	0,1
	Миколаївська	0,68	0,55	0,69	0,31	0,43	0,14	0,05	0,63	0,01	0,15
	Одеська	0,62	0,5	0,84	0,38	0,42	0,25	0,03	0,64	0,04	0,05
	Полтавська	0,65	0,53	0,62	0,32	0,38	0,21	0,04	0,63	0,02	0,04
	Рівненська	0,55	0,32	0,74	0,33	0,41	0,48	0,02	0,65	0,01	0,15
	Сумська	0,58	0,58	0,69	0,3	0,39	0,32	0,01	0,62	0	0,1
	Тернопільська	0,67	0,64	0,98	0,42	0,45	0,43	0,04	0,67	0,02	0,04
	Харківська	0,52	0,66	0,87	0,33	0,35	0,19	0,05	0,7	0,05	0,11
	Херсонська	0,7	0,38	0,93	0,42	0,67	0,48	0,02	0,6	0,1	0,04
	Хмельницька	0,52	0,36	0,93	0,37	0,49	0,28	0,04	0,65	0,01	0,06
	Черкаська	0,75	0,41	0,89	0,39	0,24	0,29	0,06	0,62	0,01	0,05
	Чернівецька	0,92	0,57	0,91	0,35	0,59	0,17	0,02	0,66	0,01	0,11
	Чернігівська	0,45	0,6	0,68	0,32	0,35	0,3	0,02	0,59	0,01	0,04
м.Київ	0,69	0,82	0,74	0,59	0,52	0,32	0,08	0,84	0,05	0,18	
2019	Вінницька	0,76	0,61	0,93	0,41	0,54	0,23	0,06	0,64	0,01	0,07
	Волинська	0,15	0,17	0,7	0,4	0,55	0,25	0,05	0,66	0,01	0,11
	Дніпропетровська	0,25	0,56	0,56	0,34	0,42	0,15	0,02	0,66	0,02	0,05
	Донецька	0,81	0,55	0,89	0,37	0,44	0,43	0	0,59	0,01	0,01
	Житомирська	0,6	0,49	0,98	0,29	0,55	0,16	0,01	0,63	0	0,03
	Закарпатська	0,86	0,41	0,92	0,47	0,58	0,22	0,03	0,68	0	0,08
	Запорізька	0,73	0,65	0,76	0,37	0,42	0,24	0,04	0,64	0,01	0,13
	Івано-Франківська	0,74	0,5	0,94	0,33	0,42	0,23	0,05	0,69	0,01	0,12
	Київська	0,6	0,73	0,54	0,43	0,63	0,24	0	0,72	0	0
	Кіровоградська	0,77	0,5	0	0,35	0,48	0,27	0	0,61	0,03	0,03
	Луганська	0,68	0,46	0,15	0,29	0,34	0,21	0,01	0,59	0,02	0,09
	Львівська	0,6	0,31	0,77	0,29	0,5	0,21	0,03	0,72	0,02	0,1
	Миколаївська	0,74	0,59	0,68	0,34	0,43	0,15	0,05	0,64	0,01	0,13
	Одеська	0,52	0,52	0,83	0,37	0,47	0,28	0,02	0,66	0,04	0,04
	Полтавська	0,61	0,52	0,64	0,34	0,41	0,24	0,04	0,65	0,01	0,04
	Рівненська	0,54	0,33	0,7	0,36	0,46	0,23	0,01	0,67	0,01	0,1
	Сумська	0,53	0,59	0,87	0,33	0,37	0,37	0,01	0,64	0	0,09
	Тернопільська	0,69	0,68	0,97	0,41	0,47	0,49	0,05	0,68	0,02	0,05
	Харківська	0,5	0,68	0,88	0,35	0,36	0,19	0,04	0,7	0,05	0,1
	Херсонська	0,66	0,39	0,88	0,43	0,64	0,47	0,02	0,62	0,1	0,03
	Хмельницька	0,54	0,45	0,93	0,37	0,51	0,31	0,05	0,66	0	0,05
	Черкаська	0,76	0,38	0,88	0,4	0,27	0,29	0,07	0,63	0	0,05
	Чернівецька	0,92	0,57	0,82	0,39	0,61	0,19	0,03	0,69	0	0,09
	Чернігівська	0,5	0,6	0,8	0,35	0,38	0,27	0,02	0,61	0,01	0,03
м.Київ	0,68	0,7	0,82	0,59	0,59	0,34	0,06	0,87	0,05	0,15	

Таблиця Д.1 (продовження)

		LP-SIA	LP-SII	LP-SIB	LFI-ST	FI-SD	LFI-SDT	LFI-SDE	LFI-SIA	LFI-SII	LFI-SIB
2020	Вінницька	0,006	0,047	0,032	0,111	0,080	0,240	0,023	0,155	0,280	0,158
	Волинська	0,005	0,032	0,024	0,202	0,091	0,134	0,790	0,159	0,298	0,105
	Дніпропетровська	0,007	0,029	0,025	0,011	0,330	0,336	0,019	0,211	0,239	0,278
	Донецька	0,005	0,018	0,015	0,366	0,239	0,210	0,110	0,103	0,333	0,345
	Житомирська	0,025	0,028	0,010	0,204	0,099	0,170	0,051	0,205	0,267	0,526
	Закарпатська	0,001	0,018	0,004	0,030	0,110	0,098	0,229	0,197	0,308	0,194
	Запорізька	0,009	0,029	0,017	0,319	0,241	0,170	0,043	0,093	0,195	0,207
	Івано-Франківська	0,002	0,046	0,011	0,115	0,172	0,091	0,027	0,054	0,545	0,251
	Київська	0,021	0,009	0,001	0,339	0,153	0,210	0,011	0,167	0,338	0,276
	Кіровоградська	0,004	0,017	0,019	0,133	0,066	0,190	0,000	0,116	0,302	0,101
	Луганська	0,013	0,029	0,016	0,111	0,104	0,380	0,000	0,032	0,321	0,125
	Львівська	0,006	0,048	0,024	0,164	0,192	0,225	0,109	0,245	0,239	0,362
	Миколаївська	0,005	0,047	0,005	0,340	0,104	0,160	0,008	0,082	0,336	0,414
	Одеська	0,003	0,065	0,022	0,216	0,143	0,233	0,136	0,126	0,346	0,402
	Полтавська	0,010	0,035	0,019	0,038	0,292	0,130	0,066	0,167	0,110	0,107
	Рівненська	0,005	0,023	0,027	0,179	0,104	0,057	0,001	0,208	0,130	0,345
	Сумська	0,010	0,035	0,027	0,478	0,120	0,055	0,000	0,206	0,161	0,344
	Тернопільська	0,005	0,064	0,013	0,009	0,022	0,052	0,000	0,119	0,367	0,514
	Харківська	0,009	0,059	0,034	0,497	0,100	0,248	0,107	0,154	0,231	0,448
	Херсонська	0,004	0,048	0,011	0,057	0,066	0,111	0,008	0,135	0,422	0,222
	Хмельницька	0,004	0,026	0,008	0,026	0,035	0,125	0,000	0,176	0,363	0,296
	Черкаська	0,009	0,026	0,008	0,004	0,054	0,050	0,001	0,168	0,385	0,058
	Чернівецька	0,002	0,040	0,014	0,037	0,035	0,038	0,054	0,040	0,127	0,121
Чернігівська	0,004	0,019	0,019	0,038	0,150	0,060	0,007	0,248	0,148	0,013	
м.Київ	0,305	0,174	0,060	0,360	0,443	0,172	0,137	0,095	0,291	0,328	
2019	Вінницька	0,004	0,059	0,031	0,084	0,109	0,221	0,021	0,176	0,225	0,103
	Волинська	0,003	0,031	0,021	0,206	0,100	0,086	0,718	0,172	0,265	0,277
	Дніпропетровська	0,006	0,032	0,025	0,069	0,324	0,259	0,029	0,215	0,213	0,294
	Донецька	0,003	0,019	0,011	0,330	0,251	0,180	0,102	0,093	0,220	0,372
	Житомирська	0,017	0,034	0,006	0,202	0,110	0,095	0,052	0,193	0,258	0,553
	Закарпатська	0,001	0,018	0,004	0,034	0,097	0,124	0,213	0,185	0,274	0,075
	Запорізька	0,006	0,030	0,013	0,323	0,259	0,155	0,051	0,094	0,202	0,194
	Івано-Франківська	0,001	0,045	0,009	0,096	0,105	0,098	0,023	0,109	0,503	0,198
	Київська	0,013	0,010	0,001	0,325	0,140	0,179	0,004	0,142	0,335	0,255
	Кіровоградська	0,002	0,021	0,014	0,080	0,047	0,156	0,000	0,087	0,355	0,233
	Луганська	0,011	0,030	0,014	0,145	0,097	0,274	0,000	0,024	0,248	0,156
	Львівська	0,005	0,045	0,022	0,241	0,181	0,161	0,100	0,212	0,217	0,362
	Миколаївська	0,004	0,053	0,006	0,332	0,067	0,231	0,006	0,069	0,295	0,383
	Одеська	0,002	0,083	0,022	0,232	0,157	0,261	0,158	0,125	0,327	0,396
	Полтавська	0,007	0,037	0,018	0,008	0,233	0,104	0,065	0,176	0,123	0,090
	Рівненська	0,004	0,025	0,028	0,186	0,083	0,176	0,000	0,220	0,120	0,343
	Сумська	0,007	0,035	0,028	0,432	0,116	0,052	0,000	0,209	0,173	0,245
	Тернопільська	0,003	0,072	0,011	0,009	0,019	0,195	0,000	0,131	0,325	0,472
	Харківська	0,008	0,064	0,034	0,374	0,090	0,218	0,095	0,148	0,221	0,449
	Херсонська	0,002	0,063	0,012	0,121	0,072	0,107	0,009	0,139	0,385	0,233
	Хмельницька	0,004	0,030	0,005	0,052	0,043	0,278	0,000	0,194	0,346	0,299
	Черкаська	0,006	0,030	0,008	0,006	0,048	0,080	0,000	0,163	0,312	0,072
	Чернівецька	0,001	0,039	0,014	0,034	0,035	0,100	0,110	0,082	0,114	0,117
Чернігівська	0,002	0,024	0,016	0,034	0,137	0,068	0,003	0,253	0,147	0,046	
м.Київ	0,314	0,171	0,056	0,342	0,443	0,161	0,130	0,092	0,233	0,356	

Таблиця Д.1 (продовження)

		IA-ST	IA-SDT	IA-SDE	IPR-SI	IA-SIA	IA-SII	IA-SIB	II-ST	II-SDT	II-SDE
2020	Вінницька	0,098	0,121	0,000	0,007	0,286	0,103	0,039	0,083	0,105	0,024
	Волинська	0,194	0,273	0,000	0,005	0,193	0,041	0,048	0,066	0,079	0,018
	Дніпропетровська	0,241	0,352	0,000	0,013	0,265	0,126	0,216	0,111	0,124	0,032
	Донецька	0,067	0,063	0,000	0,050	0,157	0,160	0,202	0,030	0,036	0,008
	Житомирська	0,128	0,358	0,000	0,002	0,205	0,038	0,044	0,091	0,127	0,029
	Закарпатська	0,164	0,035	0,000	0,004	0,179	0,037	0,062	0,058	0,070	0,016
	Запорізька	0,154	0,308	0,000	0,020	0,158	0,086	0,176	0,127	0,141	0,032
	Івано-Франківська	0,184	0,137	0,000	0,004	0,307	0,142	0,177	0,098	0,114	0,028
	Київська	0,204	0,070	0,000	0,006	0,364	0,131	0,306	0,121	0,132	0,033
	Кіровоградська	0,067	0,053	0,000	0,027	0,108	0,075	0,014	0,074	0,102	0,018
	Луганська	0,038	0,098	0,000	0,004	0,056	0,139	0,083	0,016	0,019	0,004
	Львівська	0,339	0,175	0,000	0,008	0,447	0,089	0,183	0,136	0,151	0,038
	Миколаївська	0,082	0,180	0,000	0,022	0,241	0,214	0,039	0,192	0,225	0,052
	Одеська	0,364	0,238	0,000	0,005	0,289	0,219	0,226	0,658	0,732	0,183
	Полтавська	0,191	0,216	0,000	0,004	0,174	0,072	0,191	0,148	0,179	0,043
	Рівненська	0,068	0,131	0,000	0,003	0,187	0,032	0,024	0,049	0,059	0,013
	Сумська	0,072	0,183	0,000	0,012	0,191	0,103	0,034	0,096	0,113	0,027
	Тернопільська	0,057	0,170	0,000	0,024	0,132	0,035	0,008	0,149	0,169	0,039
	Харківська	0,213	0,110	0,000	0,019	0,227	0,214	0,121	0,092	0,109	0,026
	Херсонська	0,102	0,190	0,000	0,014	0,488	0,073	0,043	0,114	0,136	0,035
	Хмельницька	0,070	0,285	0,000	0,010	0,228	0,034	0,033	0,077	0,092	0,021
	Черкаська	0,100	0,124	0,000	0,005	0,189	0,071	0,064	0,067	0,080	0,019
	Чернівецька	0,063	0,151	0,000	0,018	0,324	0,073	0,007	0,099	0,115	0,028
	Чернігівська	0,099	0,353	0,000	0,012	0,217	0,072	0,095	0,100	0,117	0,029
м.Київ	0,353	0,353	0,000	0,004	0,201	0,328	0,358	0,854	1,000	0,243	
2019	Вінницька	0,094	0,106	0,000	0,010	0,278	0,099	0,034	0,088	0,107	0,015
	Волинська	0,147	0,210	0,000	0,004	0,194	0,040	0,044	0,073	0,087	0,013
	Дніпропетровська	0,236	0,310	0,000	0,010	0,270	0,125	0,213	0,125	0,137	0,022
	Донецька	0,079	0,065	0,000	0,027	0,146	0,156	0,193	0,033	0,039	0,006
	Житомирська	0,105	0,325	0,000	0,003	0,188	0,036	0,039	0,097	0,137	0,020
	Закарпатська	0,136	0,031	0,000	0,012	0,167	0,036	0,056	0,061	0,073	0,011
	Запорізька	0,160	0,245	0,000	0,023	0,158	0,087	0,158	0,140	0,154	0,022
	Івано-Франківська	0,168	0,115	0,000	0,007	0,306	0,145	0,157	0,106	0,124	0,019
	Київська	0,198	0,050	0,000	0,007	0,362	0,130	0,275	0,127	0,139	0,022
	Кіровоградська	0,062	0,046	0,000	0,032	0,105	0,074	0,012	0,080	0,110	0,012
	Луганська	0,037	0,074	0,000	0,004	0,056	0,132	0,076	0,018	0,022	0,003
	Львівська	0,343	0,152	0,000	0,008	0,412	0,087	0,161	0,146	0,160	0,025
	Миколаївська	0,079	0,170	0,000	0,012	0,241	0,212	0,036	0,210	0,240	0,034
	Одеська	0,339	0,188	0,000	0,006	0,281	0,217	0,208	0,718	0,789	0,124
	Полтавська	0,159	0,177	0,000	0,004	0,177	0,071	0,175	0,150	0,182	0,028
	Рівненська	0,066	0,123	0,000	0,003	0,188	0,031	0,023	0,061	0,072	0,010
	Сумська	0,067	0,152	0,000	0,015	0,188	0,101	0,031	0,105	0,123	0,018
	Тернопільська	0,056	0,178	0,000	0,019	0,138	0,034	0,008	0,157	0,178	0,027
	Харківська	0,205	0,083	0,000	0,021	0,220	0,212	0,111	0,092	0,109	0,016
	Херсонська	0,096	0,156	0,000	0,014	0,369	0,070	0,038	0,121	0,150	0,024
	Хмельницька	0,072	0,283	0,000	0,005	0,228	0,033	0,030	0,087	0,103	0,015
	Черкаська	0,089	0,092	0,000	0,008	0,185	0,071	0,058	0,075	0,089	0,013
	Чернівецька	0,059	0,135	0,000	0,011	0,335	0,071	0,007	0,104	0,123	0,018
	Чернігівська	0,086	0,283	0,000	0,016	0,230	0,070	0,074	0,111	0,128	0,020
м.Київ	0,338	0,338	0,000	0,004	0,195	0,316	0,333	0,910	1,000	0,159	

Таблиця Д.1 (продовження)

	II-SIA	II-SII	II-SIB	Itax-ST	Itax-SD+SI	NA-ST	AE-SD+SI	QT	
2020	Вінницька	0,065	0,071	0,038	0,073	0,033	0,023	0,003	7352
	Волинська	0,049	0,050	0,027	0,064	0,073	0,109	0,000	883
	Дніпропетровська	0,089	0,110	0,052	0,264	0,026	0,031	0,017	4898
	Донецька	0,022	0,018	0,010	0,064	0,082	0,038	0,028	4178
	Житомирська	0,083	0,116	0,054	0,035	0,066	0,046	0,000	690
	Закарпатська	0,043	0,043	0,023	0,075	0,072	0,152	0,000	2513
	Запорізька	0,069	0,143	0,067	0,167	0,033	0,051	0,006	7652
	Івано-Франківська	0,079	0,088	0,044	0,184	0,069	0,160	0,010	52049
	Київська	0,100	0,089	0,059	0,079	0,023	0,104	0,002	2799
	Кіровоградська	0,065	0,068	0,037	0,021	0,034	0,041	0,000	933
	Луганська	0,012	0,008	0,005	0,003	0,160	0,035	0,001	38
	Львівська	0,115	0,165	0,078	1,036	0,031	0,082	0,003	24095
	Миколаївська	0,157	0,292	0,137	0,038	0,044	0,031	0,000	412
	Одеська	0,550	1,000	0,445	0,309	0,030	0,046	0,001	2981
	Полтавська	0,126	0,231	0,109	0,083	0,030	0,050	0,002	1054
	Рівненська	0,038	0,034	0,019	0,039	0,067	0,100	0,001	1293
	Сумська	0,077	0,085	0,043	0,027	0,053	0,075	0,001	2843
	Тернопільська	0,129	0,205	0,097	0,044	0,076	0,089	0,001	613
	Харківська	0,069	0,075	0,041	0,140	0,027	0,024	0,003	7807
	Херсонська	0,091	0,134	0,063	0,107	0,065	0,112	0,001	5533
Хмельницька	0,058	0,060	0,032	0,059	0,062	0,152	0,001	802	
Черкаська	0,050	0,051	0,028	0,048	0,041	0,031	0,002	3391	
Чернівецька	0,077	0,086	0,044	0,111	0,091	0,128	0,000	538	
Чернігівська	0,080	0,096	0,046	0,045	0,051	0,079	0,001	1242	
м.Київ	0,714	1,000	0,578	0,544	0,012	0,253	0,030	97987	
2019	Вінницька	0,056	0,077	0,042	0,029	0,039	0,023	0,004	15140
	Волинська	0,045	0,060	0,033	0,030	0,104	0,109	0,000	3787
	Дніпропетровська	0,083	0,127	0,064	0,097	0,027	0,031	0,018	17999
	Донецька	0,020	0,022	0,012	0,011	0,066	0,038	0,029	7767
	Житомирська	0,075	0,127	0,065	0,009	0,088	0,046	0,000	2391
	Закарпатська	0,037	0,048	0,026	0,025	0,066	0,151	0,000	8082
	Запорізька	0,063	0,160	0,081	0,079	0,036	0,051	0,006	12447
	Івано-Франківська	0,070	0,101	0,053	0,182	0,100	0,157	0,015	38399
	Київська	0,085	0,131	0,066	0,031	0,025	0,104	0,003	2553
	Кіровоградська	0,058	0,081	0,044	0,012	0,036	0,041	0,001	2348
	Луганська	0,011	0,010	0,006	0,002	0,137	0,035	0,001	1770
	Львівська	0,102	0,173	0,088	0,435	0,039	0,077	0,004	90278
	Миколаївська	0,142	0,313	0,159	0,020	0,049	0,031	0,000	1147
	Одеська	0,501	1,000	0,522	0,153	0,033	0,046	0,001	22567
	Полтавська	0,108	0,223	0,113	0,034	0,034	0,050	0,002	1096
	Рівненська	0,037	0,048	0,026	0,012	0,083	0,100	0,000	2688
	Сумська	0,069	0,099	0,052	0,013	0,055	0,075	0,001	6445
	Тернопільська	0,113	0,215	0,109	0,013	0,113	0,090	0,001	3776
	Харківська	0,057	0,080	0,043	0,076	0,024	0,024	0,003	11300
	Херсонська	0,083	0,151	0,077	0,033	0,072	0,112	0,001	4508
Хмельницька	0,054	0,074	0,040	0,033	0,087	0,152	0,001	7792	
Черкаська	0,046	0,062	0,034	0,012	0,054	0,031	0,002	6151	
Чернівецька	0,068	0,098	0,052	0,039	0,131	0,128	0,000	1923	
Чернігівська	0,073	0,109	0,056	0,022	0,074	0,079	0,001	1618	
м.Київ	0,635	1,000	0,662	0,263	0,012	0,216	0,027	333191	

Джерело: систематизовано автором на основі [35-59]

Додаток Ж

Статистичні помилки до регресійних моделей

Таблиця Ж.1

Статистичні помилки до регресійної моделі (2.1)

Індикатор	Статистична помилка	Індикатор	Статистична помилка
AE-SD+SI	1188159	LFI-SIA	129216
NA-ST	116344	LFI-SDE	56969
Itax-SD+SI	192920	LFI-SDT	60813
Itax-ST	33879	FI-SD	99598
II-SIB	1164246	LFI-ST	51014
II-SII	270130	LP-SIB	829040
II-SIA	1231019	LP-SII	583697
II-SDE	2242983	LP-SIA	307068
II-SDT	508907	LP-SDE	130167
II-ST	879346	LP-SDT	416315
IA-SIB	156751	RHD-SD	164892
IA-SII	166597	LP-ST	415936
IA-SIA	92812	FA-SIB	47264
IPR-SI	437888	FA-SII	86344
IA-SDT	85950	FA-SIA	234408
IA-ST	169652	FA-SDE	28071
LFI-SIB	51049	FA-SDT	51640
LFI-SII	48304	FA-ST	46263

Таблиця Ж.2

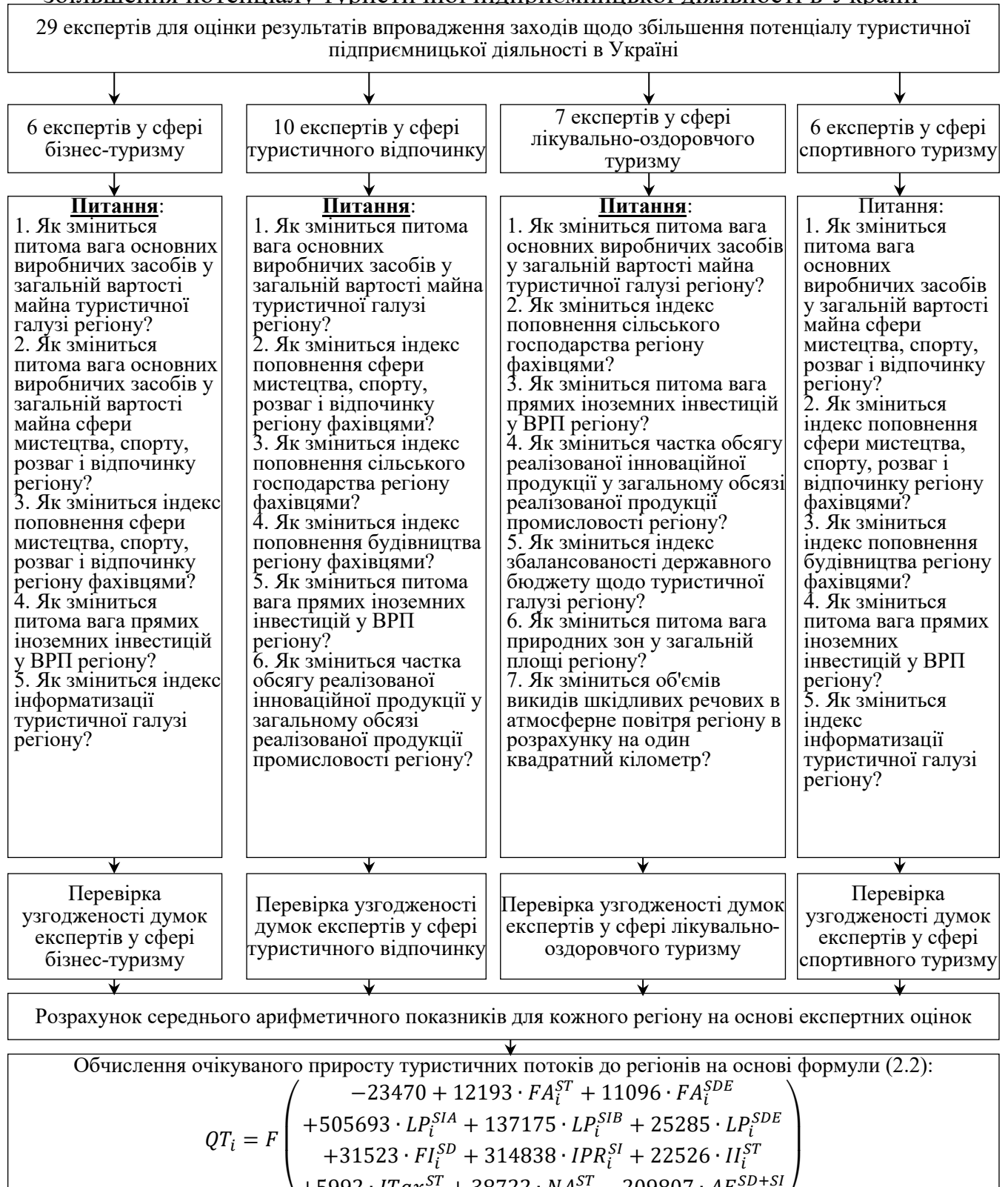
Статистичні помилки до регресійної моделі (2.2)

Індикатор	Статистична помилка	Індикатор	Статистична помилка
AE-SD+SI	62143	LP-SDE	11315
NA-ST	12691	LP-SIB	64140
Itax-ST	3137	LP-SIA	19574
II-ST	3920	FA-SDE	2046
IPR-SI	109886	FA-ST	3218
FI-SD	9100	a ₀	3352

Джерело: розроблено автором самостійно

Додаток 3

Послідовність експертної оцінки результатів впровадження заходів щодо збільшення потенціалу туристичної підприємницької діяльності в Україні



Джерело: розроблено автором самостійно

Додаток К

Результати експертних оцінок щодо приросту індикаторів
регіонів бізнес-туризму

Таблиця К.1

Очікувана зміна питомої ваги основних виробничих засобів у загальній вартості
майна туристичної галузі регіону

	№ експерта						Середнє
	№1	№2	№3	№4	№5	№6	
Київська	+0,64%	+0,65%	+0,64%	+0,6%	+0,68%	+0,6%	+0,64%
Одеська	+0,69%	+0,7%	+0,75%	+0,75%	+0,72%	+0,73%	+0,72%
Сумська	+0,62%	+0,59%	+0,6%	+0,62%	+0,55%	+0,58%	+0,59%
м.Київ	+0,85%	+0,9%	+0,83%	+0,98%	+0,96%	+0,9%	+0,9%

Таблиця К.2

Очікувана зміна питомої ваги основних виробничих засобів у загальній вартості
майна сфери мистецтва, спорту, розваг і відпочинку регіону

	№ експерта						Середнє
	№1	№2	№3	№4	№5	№6	
Київська	+0,47%	+0,54%	+0,51%	+0,47%	+0,41%	+0,46%	+0,48%
Одеська	+0,81%	+0,74%	+0,82%	+0,75%	+0,7%	+0,74%	+0,76%
Сумська	+0,91%	+0,89%	+0,88%	+0,94%	+0,9%	+0,91%	+0,91%
м.Київ	+1,72%	+1,71%	+1,71%	+1,71%	+1,74%	+1,74%	+1,72%

Таблиця К.3

Очікувана зміна індексу поповнення сфери мистецтва, спорту, розваг і відпочинку
регіону фахівцями

	№ експерта						Середнє
	№1	№2	№3	№4	№5	№6	
Київська	+1,08%	+1,11%	+1,27%	+1,19%	+1,25%	+1,14%	+1,17%
Одеська	+2,12%	+2%	+2,07%	+2,02%	+2,03%	+2,12%	+2,06%
Сумська	+1,78%	+1,86%	+1,8%	+1,82%	+1,81%	+1,84%	+1,82%
м.Київ	+3,71%	+3,85%	+3,81%	+3,79%	+3,73%	+3,74%	+3,77%

Таблиця К.4

Очікувана зміна питомої ваги прямих іноземних інвестицій у ВРП регіону

	№ експерта						Середнє
	№1	№2	№3	№4	№5	№6	
Київська	+0,65%	+0,61%	+0,69%	+0,56%	+0,61%	+0,57%	+0,62%
Одеська	+1%	+1,03%	+1,05%	+0,88%	+0,92%	+1,02%	+0,98%
Сумська	+0,53%	+0,56%	+0,48%	+0,52%	+0,65%	+0,64%	+0,56%
м.Київ	+1,58%	+1,6%	+1,4%	+1,42%	+1,58%	+1,43%	+1,5%

Таблиця К.5

Очікувана зміна індексу інформатизації туристичної галузі регіону

	№ експерта						Середнє
	№1	№2	№3	№4	№5	№6	
Київська	+0,66%	+0,66%	+0,54%	+0,55%	+0,53%	+0,54%	+0,58%
Одеська	+0,73%	+0,77%	+0,78%	+0,64%	+0,78%	+0,63%	+0,72%
Сумська	+0,51%	+0,49%	+0,45%	+0,42%	+0,44%	+0,38%	+0,45%
м.Київ	+0,93%	+1,07%	+0,96%	+0,92%	+1,09%	+1,03%	+1%

Таблиця К.6

Кореляція між експертними оцінками щодо регіонів бізнес-туризму

№ експерта	№ експерта					
	№1	№2	№3	№4	№5	№6
№1	1,0000	0,9971	0,9952	0,9950	0,9937	0,9955
№2		1,0000	0,9946	0,9951	0,9958	0,9955
№3			1,0000	0,9957	0,9933	0,9952
№4				1,0000	0,9954	0,9970
№5					1,0000	0,9961
№6						1,0000

Джерело: розроблено автором самостійно

Додаток Л

Результати експертних оцінок щодо приросту індикаторів регіонів туристичного відпочинку

Таблиця Л.1

Очікувана зміна питомої ваги основних виробничих засобів у загальній вартості майна туристичної галузі регіону

	№ експерта										Середнє
	№1	№2	№3	№4	№5	№6	№7	№8	№9	№10	
Вінницька	+0,07%	+0,09%	+0,06%	+0,08%	+0,06%	+0,07%	+0,08%	+0,06%	+0,02%	+0,02%	+0,061%
Донецька	+0,09%	+0,1%	+0,07%	+0,14%	+0,07%	+0,14%	+0,05%	+0,1%	+0,14%	+0,09%	+0,099%
Житомирська	+0,11%	+0,12%	+0,11%	+0,11%	+0,12%	+0,08%	+0,09%	+0,07%	+0,11%	+0,16%	+0,108%
Івано-Франківська	+0,26%	+0,32%	+0,32%	+0,27%	+0,32%	+0,31%	+0,23%	+0,27%	+0,28%	+0,32%	+0,29%
Кіровоградська	+0,37%	+0,42%	+0,33%	+0,43%	+0,44%	+0,39%	+0,4%	+0,42%	+0,34%	+0,35%	+0,389%
Луганська	+0,42%	+0,45%	+0,42%	+0,35%	+0,35%	+0,46%	+0,38%	+0,34%	+0,44%	+0,35%	+0,396%
Полтавська	+0,74%	+0,65%	+0,61%	+0,65%	+0,73%	+0,69%	+0,69%	+0,61%	+0,69%	+0,62%	+0,668%
Рівненська	+0,58%	+0,62%	+0,59%	+0,6%	+0,6%	+0,51%	+0,5%	+0,65%	+0,64%	+0,7%	+0,599%
Хмельницька	+0,13%	+0,16%	+0,06%	+0,09%	+0,13%	+0,09%	+0,14%	+0,07%	+0,08%	+0,15%	+0,11%
Черкаська	+0,58%	+0,64%	+0,56%	+0,65%	+0,65%	+0,58%	+0,57%	+0,51%	+0,53%	+0,57%	+0,584%
Чернівецька	+0,42%	+0,37%	+0,43%	+0,32%	+0,37%	+0,35%	+0,38%	+0,35%	+0,35%	+0,41%	+0,375%
Чернігівська	+0,37%	+0,37%	+0,35%	+0,46%	+0,45%	+0,34%	+0,33%	+0,42%	+0,3%	+0,44%	+0,383%

Таблиця Л.2

Очікувана зміна індексу поповнення сфери мистецтва, спорту, розваг і відпочинку регіону фахівцями

	№ експерта										Середнє
	№1	№2	№3	№4	№5	№6	№7	№8	№9	№10	
Вінницька	+1,05%	+0,98%	+1%	+0,91%	+0,97%	+0,98%	+0,91%	+1,06%	+1%	+1,07%	+0,993%
Донецька	+0,09%	+0,04%	+0,03%	+0,04%	+0,08%	+0,13%	+0,03%	+0,14%	+0,13%	+0,06%	+0,077%
Житомирська	+0,18%	+0,11%	+0,19%	+0,19%	+0,16%	+0,14%	+0,16%	+0,18%	+0,1%	+0,11%	+0,152%
Івано-Франківська	+0,87%	+0,91%	+0,87%	+1,04%	+1,03%	+1,02%	+0,94%	+0,88%	+0,93%	+0,98%	+0,947%
Кіровоградська	+0,26%	+0,3%	+0,22%	+0,25%	+0,34%	+0,26%	+0,33%	+0,28%	+0,23%	+0,28%	+0,275%
Луганська	+0,35%	+0,32%	+0,32%	+0,34%	+0,27%	+0,29%	+0,28%	+0,31%	+0,28%	+0,27%	+0,303%
Полтавська	+0,41%	+0,37%	+0,36%	+0,36%	+0,37%	+0,36%	+0,37%	+0,4%	+0,43%	+0,42%	+0,385%
Рівненська	+0,32%	+0,34%	+0,27%	+0,3%	+0,25%	+0,37%	+0,32%	+0,25%	+0,27%	+0,36%	+0,305%
Хмельницька	+0,8%	+0,95%	+0,99%	+0,81%	+0,84%	+0,93%	+0,88%	+0,94%	+0,94%	+0,96%	+0,904%
Черкаська	+0,25%	+0,22%	+0,3%	+0,24%	+0,29%	+0,28%	+0,22%	+0,2%	+0,22%	+0,3%	+0,252%
Чернівецька	+0,87%	+0,96%	+0,85%	+0,9%	+0,98%	+0,81%	+0,94%	+0,9%	+0,92%	+0,93%	+0,906%
Чернігівська	+0,69%	+0,64%	+0,72%	+0,65%	+0,6%	+0,68%	+0,72%	+0,73%	+0,76%	+0,74%	+0,693%

Таблиця Л.3

Очікувана зміна індексу поповнення сільського господарства регіону фахівцями

	№ експерта										Середнє
	№1	№2	№3	№4	№5	№6	№7	№8	№9	№10	
Вінницька	+0,81%	+0,72%	+0,84%	+0,67%	+0,73%	+0,68%	+0,74%	+0,82%	+0,74%	+0,7%	+0,745%
Донецька	+0,45%	+0,36%	+0,38%	+0,43%	+0,39%	+0,36%	+0,45%	+0,45%	+0,42%	+0,35%	+0,404%
Житомирська	+0,45%	+0,39%	+0,38%	+0,42%	+0,39%	+0,44%	+0,38%	+0,45%	+0,39%	+0,46%	+0,415%
Івано-Франківська	+0,83%	+0,72%	+0,79%	+0,91%	+0,76%	+0,75%	+0,84%	+0,89%	+0,76%	+0,82%	+0,807%
Кіровоградська	+0,7%	+0,6%	+0,55%	+0,69%	+0,66%	+0,53%	+0,54%	+0,59%	+0,69%	+0,69%	+0,624%
Луганська	+0,33%	+0,27%	+0,3%	+0,28%	+0,3%	+0,27%	+0,34%	+0,28%	+0,33%	+0,29%	+0,299%
Полтавська	+0,4%	+0,38%	+0,45%	+0,45%	+0,37%	+0,39%	+0,36%	+0,38%	+0,39%	+0,42%	+0,399%
Рівненська	+0,37%	+0,42%	+0,35%	+0,36%	+0,44%	+0,4%	+0,42%	+0,42%	+0,44%	+0,39%	+0,401%
Хмельницька	+0,84%	+0,88%	+0,92%	+0,73%	+0,77%	+0,79%	+0,78%	+0,87%	+0,88%	+0,73%	+0,819%
Черкаська	+0,55%	+0,71%	+0,63%	+0,65%	+0,69%	+0,54%	+0,71%	+0,73%	+0,56%	+0,61%	+0,638%
Чернівецька	+0,64%	+0,65%	+0,72%	+0,65%	+0,54%	+0,65%	+0,65%	+0,58%	+0,63%	+0,59%	+0,63%
Чернігівська	+0,26%	+0,25%	+0,2%	+0,23%	+0,26%	+0,24%	+0,2%	+0,23%	+0,25%	+0,22%	+0,234%

Таблиця Л.4

Очікувана зміна індексу поповнення будівництва регіону фахівцями

	№ експерта										Середнє
	№1	№2	№3	№4	№5	№6	№7	№8	№9	№10	
Вінницька	+0,57%	+0,62%	+0,53%	+0,45%	+0,57%	+0,59%	+0,56%	+0,51%	+0,43%	+0,46%	+0,529%
Донецька	+0,42%	+0,52%	+0,49%	+0,44%	+0,44%	+0,54%	+0,4%	+0,51%	+0,52%	+0,49%	+0,477%
Житомирська	+0,35%	+0,32%	+0,34%	+0,36%	+0,31%	+0,4%	+0,31%	+0,38%	+0,33%	+0,37%	+0,347%
Івано-Франківська	+0,76%	+0,65%	+0,64%	+0,69%	+0,77%	+0,67%	+0,8%	+0,72%	+0,71%	+0,67%	+0,708%
Кіровоградська	+0,15%	+0,1%	+0,16%	+0,16%	+0,17%	+0,1%	+0,13%	+0,12%	+0,14%	+0,16%	+0,139%
Луганська	+0,16%	+0,11%	+0,16%	+0,14%	+0,16%	+0,17%	+0,14%	+0,1%	+0,12%	+0,13%	+0,139%
Полтавська	+0,29%	+0,32%	+0,28%	+0,25%	+0,28%	+0,31%	+0,26%	+0,29%	+0,32%	+0,26%	+0,286%
Рівненська	+0,21%	+0,22%	+0,21%	+0,19%	+0,23%	+0,21%	+0,22%	+0,2%	+0,23%	+0,22%	+0,214%
Хмельницька	+0,77%	+0,74%	+0,77%	+0,63%	+0,61%	+0,59%	+0,59%	+0,73%	+0,62%	+0,76%	+0,681%
Черкаська	+0,56%	+0,43%	+0,47%	+0,52%	+0,55%	+0,52%	+0,5%	+0,48%	+0,43%	+0,4%	+0,486%
Чернівецька	+0,51%	+0,48%	+0,42%	+0,45%	+0,43%	+0,43%	+0,47%	+0,42%	+0,5%	+0,44%	+0,455%
Чернігівська	+0,24%	+0,19%	+0,18%	+0,19%	+0,19%	+0,2%	+0,2%	+0,24%	+0,24%	+0,16%	+0,203%

Таблиця Л.5

Очікувана зміна питомої ваги прямих іноземних інвестицій у ВРП регіону

	№ експерта										Середнє
	№1	№2	№3	№4	№5	№6	№7	№8	№9	№10	
Вінницька	+0,77%	+0,62%	+0,67%	+0,64%	+0,68%	+0,71%	+0,75%	+0,7%	+0,73%	+0,76%	+0,703%
Донецька	+0,37%	+0,35%	+0,42%	+0,4%	+0,35%	+0,43%	+0,42%	+0,43%	+0,39%	+0,38%	+0,394%
Житомирська	+0,38%	+0,34%	+0,4%	+0,35%	+0,33%	+0,33%	+0,35%	+0,36%	+0,39%	+0,34%	+0,357%
Івано-Франківська	+0,57%	+0,58%	+0,59%	+0,55%	+0,57%	+0,57%	+0,51%	+0,53%	+0,64%	+0,62%	+0,573%
Кіровоградська	+0,56%	+0,41%	+0,53%	+0,56%	+0,45%	+0,5%	+0,54%	+0,5%	+0,46%	+0,59%	+0,51%
Луганська	+0,39%	+0,47%	+0,4%	+0,32%	+0,38%	+0,4%	+0,43%	+0,42%	+0,32%	+0,49%	+0,402%
Полтавська	+0,62%	+0,5%	+0,49%	+0,55%	+0,66%	+0,57%	+0,61%	+0,49%	+0,67%	+0,53%	+0,569%
Рівненська	+0,63%	+0,52%	+0,51%	+0,55%	+0,56%	+0,55%	+0,47%	+0,46%	+0,45%	+0,61%	+0,531%
Хмельницька	+0,63%	+0,78%	+0,66%	+0,71%	+0,77%	+0,63%	+0,71%	+0,66%	+0,79%	+0,81%	+0,715%
Черкаська	+0,74%	+0,72%	+0,57%	+0,63%	+0,56%	+0,62%	+0,59%	+0,66%	+0,76%	+0,71%	+0,656%
Чернівецька	+0,54%	+0,5%	+0,55%	+0,61%	+0,7%	+0,62%	+0,59%	+0,68%	+0,67%	+0,52%	+0,598%
Чернігівська	+0,36%	+0,4%	+0,48%	+0,43%	+0,32%	+0,49%	+0,37%	+0,37%	+0,41%	+0,47%	+0,41%

Таблиця Л.6

Очікувана зміна частки обсягу реалізованої інноваційної продукції у загальному обсязі реалізованої продукції промисловості регіону

	№ експерта										Середнє
	№1	№2	№3	№4	№5	№6	№7	№8	№9	№10	
Вінницька	+0,08%	+0,07%	+0,08%	+0,01%	+0,09%	+0,03%	+0,07%	+0,04%	+0,06%	+0,11%	+0,064%
Донецька	+0,02%	+0,05%	+0,03%	+0,05%	+0,02%	+0,04%	+0,03%	+0,04%	+0,04%	+0,02%	+0,034%
Житомирська	+0,08%	+0,11%	+0,08%	+0,03%	+0,07%	+0,08%	+0,06%	+0,02%	+0,01%	+0,02%	+0,056%
Івано-Франківська	+0,05%	+0,07%	+0,06%	+0,07%	+0,07%	+0,1%	+0,02%	+0,04%	+0,02%	+0,11%	+0,061%
Кіровоградська	+0,01%	+0,02%	+0,03%	+0,02%	+0,02%	+0,05%	+0,04%	+0,03%	+0,04%	+0,04%	+0,03%
Луганська	+0,01%	+0%	+0%	+0%	+0%	+0,01%	+0%	+0,01%	+0,01%	+0,02%	+0,006%
Полтавська	+0,02%	+0,02%	+0%	+0%	+0%	+0,03%	+0,04%	+0,02%	+0,01%	+0,04%	+0,018%
Рівненська	+0%	+0,02%	+0%	+0,02%	+0%	+0%	+0%	+0%	+0%	+0,02%	+0,006%
Хмельницька	+0,03%	+0,01%	+0%	+0,03%	+0,03%	+0%	+0,03%	+0,04%	+0,01%	+0%	+0,018%
Черкаська	+0,02%	+0%	+0%	+0,02%	+0,01%	+0%	+0%	+0,02%	+0,01%	+0,02%	+0,01%
Чернівецька	+0%	+0%	+0,02%	+0,01%	+0,02%	+0%	+0,01%	+0%	+0%	+0,02%	+0,008%
Чернігівська	+0,01%	+0,02%	+0,01%	+0%	+0%	+0,02%	+0,02%	+0,01%	+0,02%	+0,01%	+0,012%

Таблиця Л.7

Кореляція між експертними оцінками щодо регіонів туристичного відпочинку

№ експерта	№ експерта									
	№1	№2	№3	№4	№5	№6	№7	№8	№9	№10
№1	1,0000	0,9708	0,9751	0,9749	0,9709	0,9737	0,9773	0,9757	0,9747	0,9725
№2		1,0000	0,9781	0,9679	0,9721	0,9743	0,9735	0,9748	0,9724	0,9761
№3			1,0000	0,9686	0,9597	0,9773	0,9726	0,9804	0,9708	0,9738
№4				1,0000	0,9801	0,9752	0,9778	0,9755	0,9705	0,9750
№5					1,0000	0,9712	0,9814	0,9712	0,9699	0,9667
№6						1,0000	0,9766	0,9725	0,9752	0,9708
№7							1,0000	0,9788	0,9730	0,9670
№8								1,0000	0,9767	0,9727
№9									1,0000	0,9727
№10										1,0000

Джерело: розроблено автором самостійно

Додаток М

Результати експертних оцінок щодо приросту індикаторів регіонів лікувально-оздоровчого туризму

Таблиця М.1

Очікувана зміна питомої ваги основних виробничих засобів у загальній вартості майна туристичної галузі регіону

	№ експерта							Середнє
	№1	№2	№3	№4	№5	№6	№7	
Дніпропетровська	+0,81%	+0,86%	+0,79%	+0,87%	+0,92%	+0,73%	+0,81%	+0,83%
Закарпатська	+0,59%	+0,61%	+0,69%	+0,51%	+0,51%	+0,63%	+0,71%	+0,61%
Запорізька	+0,29%	+0,34%	+0,27%	+0,27%	+0,34%	+0,36%	+0,33%	+0,31%
Львівська	+0,88%	+1%	+0,92%	+0,86%	+0,98%	+1,03%	+0,82%	+0,93%
Харківська	+0,71%	+0,73%	+0,63%	+0,66%	+0,68%	+0,55%	+0,62%	+0,65%
Херсонська	+0,47%	+0,54%	+0,65%	+0,5%	+0,46%	+0,66%	+0,63%	+0,56%

Таблиця М.2

Очікувана зміна індексу поповнення сільського господарства регіону фахівцями

	№ експерта							Середнє
	№1	№2	№3	№4	№5	№6	№7	
Дніпропетровська	+0,73%	+0,56%	+0,58%	+0,56%	+0,74%	+0,64%	+0,74%	+0,65%
Закарпатська	+0,45%	+0,45%	+0,45%	+0,54%	+0,43%	+0,45%	+0,52%	+0,47%
Запорізька	+0,22%	+0,21%	+0,11%	+0,11%	+0,12%	+0,19%	+0,19%	+0,16%
Львівська	+1,78%	+1,73%	+1,65%	+1,84%	+1,73%	+1,77%	+1,67%	+1,74%
Харківська	+1%	+1,05%	+1,03%	+0,98%	+1,11%	+1,1%	+1,1%	+1,05%
Херсонська	+0,19%	+0,18%	+0,2%	+0,25%	+0,19%	+0,22%	+0,19%	+0,2%

Таблиця М.3

Очікувана зміна питомої ваги прямих іноземних інвестицій у ВРП регіону

	№ експерта							Середнє
	№1	№2	№3	№4	№5	№6	№7	
Дніпропетровська	+1,46%	+1,47%	+1,61%	+1,53%	+1,43%	+1,51%	+1,56%	+1,51%
Закарпатська	+1,59%	+1,44%	+1,45%	+1,53%	+1,53%	+1,42%	+1,59%	+1,51%
Запорізька	+0,1%	+0,13%	+0,11%	+0,15%	+0,15%	+0,18%	+0,14%	+0,14%
Львівська	+1,9%	+1,96%	+1,88%	+1,85%	+1,82%	+1,87%	+1,99%	+1,9%
Харківська	+1,74%	+1,61%	+1,66%	+1,55%	+1,65%	+1,58%	+1,73%	+1,65%
Херсонська	+0,05%	+0,16%	+0,1%	+0,09%	+0,17%	+0,1%	+0,11%	+0,11%

Таблиця М.4

Очікувана зміна частки обсягу реалізованої інноваційної продукції у загальному обсязі реалізованої продукції промисловості регіону

	№ експерта							Середнє
	№1	№2	№3	№4	№5	№6	№7	
Дніпропетровська	+0%	+0,02%	+0,01%	+0,02%	+0,01%	+0,02%	+0,02%	+0,01%
Закарпатська	+0,11%	+0,02%	+0,16%	+0,06%	+0,11%	+0,07%	+0,07%	+0,09%
Запорізька	+0%	+0%	+0,01%	+0%	+0%	+0,02%	+0,01%	+0,01%
Львівська	+0,14%	+0,25%	+0,22%	+0,07%	+0,24%	+0,17%	+0,08%	+0,17%
Харківська	+0,03%	+0,04%	+0,03%	+0,01%	+0,01%	+0,01%	+0,03%	+0,02%
Херсонська	+0,04%	+0,01%	+0,04%	+0,01%	+0,05%	+0,05%	+0,05%	+0,04%

Таблиця М.5

Очікувана зміна індексу збалансованості державного бюджету щодо туристичної галузі регіону

	№ експерта							Середнє
	№1	№2	№3	№4	№5	№6	№7	
Дніпропетровська	+0,62%	+0,53%	+0,52%	+0,58%	+0,65%	+0,7%	+0,62%	+0,6%
Закарпатська	+0,97%	+0,94%	+0,98%	+1,02%	+0,98%	+1,02%	+0,92%	+0,98%
Запорізька	+0,73%	+0,79%	+0,85%	+0,8%	+0,86%	+0,69%	+0,83%	+0,79%
Львівська	+0,05%	+0,15%	+0,15%	+0,11%	+0,08%	+0,09%	+0,1%	+0,1%
Харківська	+0,31%	+0,36%	+0,3%	+0,34%	+0,32%	+0,33%	+0,34%	+0,33%
Херсонська	+0,68%	+0,55%	+0,58%	+0,7%	+0,54%	+0,64%	+0,53%	+0,6%

Таблиця М.6

Очікувана зміна питомої ваги природних зон у загальній площі регіону

	№ експерта							Середнє
	№1	№2	№3	№4	№5	№6	№7	
Дніпропетровська	+0,15%	+0,13%	+0,11%	+0,16%	+0,13%	+0,12%	+0,11%	+0,13%
Закарпатська	+0,21%	+0,15%	+0,23%	+0,19%	+0,17%	+0,2%	+0,23%	+0,2%
Запорізька	+0,18%	+0,1%	+0,18%	+0,11%	+0,1%	+0,13%	+0,17%	+0,14%
Львівська	+0,11%	+0,12%	+0,15%	+0,14%	+0,17%	+0,11%	+0,15%	+0,14%
Харківська	+0,02%	+0,02%	+0%	+0,02%	+0,01%	+0%	+0,01%	+0,01%
Херсонська	+0,02%	+0,05%	+0,05%	+0,09%	+0,05%	+0,08%	+0,01%	+0,05%

Таблиця М.7

Очікувана зміна об'ємів викидів шкідливих речовин в атмосферне повітря регіону
в розрахунку на один квадратний кілометр

	№ експерта							Середнє
	№1	№2	№3	№4	№5	№6	№7	
Дніпропетровська	-0,12%	-0,1%	-0,1%	-0,13%	-0,06%	-0,06%	-0,12%	-0,1%
Закарпатська	-0,1%	-0,06%	-0,08%	-0,06%	-0,02%	-0,07%	-0,05%	-0,06%
Запорізька	-0,07%	-0,05%	-0,09%	-0,02%	-0,04%	-0,19%	-0,18%	-0,09%
Львівська	-0,16%	-0,07%	-0,1%	-0,16%	0,02%	-0,03%	0,06%	-0,06%
Харківська	-0,12%	-0,15%	-0,15%	-0,03%	-0,03%	-0,02%	-0,06%	-0,08%
Херсонська	-0,05%	-0,04%	-0,06%	-0,05%	-0,07%	-0,02%	-0,09%	-0,05%

Таблиця М.8

Кореляція між експертними оцінками щодо регіонів лікувально-оздоровчого
туризму

№ експерта	№ експерта						
	№1	№2	№3	№4	№5	№6	№7
№1	1,0000	0,9925	0,9918	0,9937	0,9928	0,9907	0,9919
№2		1,0000	0,9942	0,9916	0,9935	0,9916	0,9904
№3			1,0000	0,9906	0,9898	0,9918	0,9932
№4				1,0000	0,9907	0,9897	0,9873
№5					1,0000	0,9900	0,9906
№6						1,0000	0,9911
№7							1,0000

Джерело: розроблено автором самостійно

Додаток Н

Результати експертних оцінок щодо приросту індикаторів регіонів спортивного туризму

Таблиця Н.1

Очікувана зміна питомої ваги основних виробничих засобів у загальній вартості майна сфери мистецтва, спорту, розваг і відпочинку регіону

	№ експерта						Середнє
	№1	№2	№3	№4	№5	№6	
Волинська	+1,71%	+1,8%	+1,68%	+1,84%	+1,84%	+1,83%	+1,78%
Миколаївська	+1,09%	+0,94%	+0,99%	+1,02%	+1,07%	+0,99%	+1,02%
Тернопільська	+2,66%	+2,72%	+2,62%	+2,78%	+2,71%	+2,81%	+2,72%

Таблиця Н.2

Очікувана зміна індексу поповнення сфери мистецтва, спорту, розваг і відпочинку регіону фахівцями

	№ експерта						Середнє
	№1	№2	№3	№4	№5	№6	
Волинська	+0,89%	+1,02%	+0,93%	+1,04%	+0,96%	+0,87%	+0,95%
Миколаївська	+1,32%	+1,38%	+1,39%	+1,26%	+1,23%	+1,32%	+1,32%
Тернопільська	+2,6%	+2,64%	+2,59%	+2,58%	+2,66%	+2,68%	+2,63%

Таблиця Н.3

Очікувана зміна індексу поповнення будівництва регіону фахівцями

	№ експерта						Середнє
	№1	№2	№3	№4	№5	№6	
Волинська	+0,54%	+0,62%	+0,66%	+0,66%	+0,61%	+0,5%	+0,6%
Миколаївська	+0,4%	+0,42%	+0,44%	+0,33%	+0,43%	+0,34%	+0,39%
Тернопільська	+0,87%	+0,82%	+0,69%	+0,84%	+0,68%	+0,69%	+0,77%

Таблиця Н.4

Очікувана зміна питомої ваги прямих іноземних інвестицій у ВРП регіону

	№ експерта						Середнє
	№1	№2	№3	№4	№5	№6	
Волинська	+0,13%	+0,17%	+0,17%	+0,12%	+0,28%	+0,24%	+0,19%
Миколаївська	+0,29%	+0,27%	+0,27%	+0,24%	+0,21%	+0,23%	+0,25%
Тернопільська	+0,28%	+0,29%	+0,46%	+0,38%	+0,35%	+0,45%	+0,37%

Таблиця Н.5

Очікувана зміна індексу інформатизації туристичної галузі регіону

	№ експерта						Середнє
	№1	№2	№3	№4	№5	№6	
Волинська	+0,1%	+0,1%	+0,16%	+0,2%	+0,08%	+0,18%	+0,14%
Миколаївська	+0,21%	+0,08%	+0,18%	+0,19%	+0,1%	+0,08%	+0,14%
Тернопільська	+0,33%	+0,21%	+0,2%	+0,18%	+0,35%	+0,28%	+0,26%

Таблиця Н.6

Кореляція між експертними оцінками щодо регіонів спортивного туризму

№ експерта	№ експерта					
	№1	№2	№3	№4	№5	№6
№1	1,0000	0,9959	0,9939	0,9944	0,9943	0,9935
№2		1,0000	0,9967	0,9967	0,9952	0,9946
№3			1,0000	0,9950	0,9942	0,9958
№4				1,0000	0,9935	0,9941
№5					1,0000	0,9966
№6						1,0000

Джерело: розроблено автором самостійно

Додаток О

Акти впровадження



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

вул. Володимирська, 64/13, м. Київ, 01601 тел. 239-33-33

14.07.2022 № 013/160

На № _____

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційної роботи
аспіранта кафедри екологічного менеджменту та підприємництва
Алієва Раміля Айдин огли

Основні положення та результати дисертації Алієва Раміля Айдин огли на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 076 – «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», мають наукову та практичну цінність, апробовані та використовуються у навчальному процесі на економічному факультеті Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Результати дослідження були включені до робочих програм ОК «Основи підприємницької діяльності», «Вибрані розділи трудового права та основи підприємницької діяльності», «Безпека бізнесу» та у навчально-методичний комплекс «Детінізація підприємницької діяльності».

Особистий внесок Алієва Р.А. огли полягає в обґрунтуванні теоретичних засад і практичних рекомендацій щодо забезпечення удосконалення формування та реалізації потенціалу туристичного підприємництва, оцінки та аналізу формування та реалізації потенціалу туристичного підприємництва регіонів України, аналізу факторів та заходів підвищення обсягу туристичних потоків до регіонів. Наукові результати, висновки та рекомендації одержані автором самостійно і опубліковані у фахових виданнях.

Начальник
науково-дослідної частини



Олег НЕДИБАЛЮК



ЗАПОРІЗЬКА ОБЛАСНА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ
ВІДДІЛ ТУРИЗМУ ТА КУРОРТІВ

просп. Соборний, 164, м. Запоріжжя, 69107, тел: (050) 726-09-62

e-mail: tk@mail.zoda.gov.ua, Код згідно з ЄДРПОУ 44626558

від 04.07 2022 р. № 02-02/000049 На № _____ від _____ 20__ р.

Київський національний
університет імені
Тараса Шевченка

ДОВІДКА

про впровадження матеріалів доповіді-аналізу «Діагностика формування і реалізації потенціалу підприємництва в секторі туризму в Україні»

Матеріали доповіді-аналізу Алієва Раміля Айдин Огли «Діагностика формування і реалізації потенціалу підприємництва в секторі туризму в Україні», зокрема пропозиції щодо моделі реалізації потенціалу туристичного підприємництва в Україні, розроблені за результатами його дисертаційної роботи «Формування та реалізація потенціалу туристичного підприємництва», використані відділом туризму та курортів Запорізької обласної державної адміністрації у розробці Програми розвитку туризму і курортів у Запорізькій області на 2022-2024 роки.

Начальник Відділу



Євген КОВАЛЕНКО

**Kənd Yaşıl Turizminin
İnkişafına Dəstək
İctimai Birliyi
KYTİD**



**Support for the Development of
Rural Green Tourism
Public Union
SDRGT**

AZ 1023, Azərbaycan Respublikası, Bakı ş., Ö.F.Nemanzadə k., ev 8
Mob.: 055 786 09 70; E-mail: ruralgreentour@gmail.com; www.ruraltourism.az

122/21

24.03.2021

Implementation of the results of scientific research on the topic
"Formation and implementation of the potential of tourism entrepreneurship"
of a postgraduate student of the Department of Environmental Management and
Entrepreneurship,
Faculty of Economics
Taras Shevchenko National University of Kyiv
Aliyev Ramil Aydin oglu

The dissertation work of postgraduate student Aliyev Ramil Aydin oglu on the topic
"Formation and Implementation of the Potential of Tourism Entrepreneurship" was considered
in the "Support for the Development of Rural Green Tourism" Public Union.

This scientific work, which explores the most diverse aspects of modern requirements in the
field of tourism, not only reveals a new approach to business development in the tourism sector
in Azerbaijan, but also is of great importance for local entrepreneurs in terms of applying
practical approaches. The section "Activities of economic entities in the form of symbiosis of
state and market regulation of economic activities of tourism business entities" by graduate
student Aliyev Ramil Aydin oglu has aroused serious interest in the "Support for the
Development of Rural Green Tourism" Public Union.

In his research work, the author defines new development priorities of a healthy market
environment in the tourism sector, meeting the needs and interests of consumers in accordance
with the standards and regulations of state and international institutions in our country.

Taking into account the situation due to the pandemic caused by Covid-19 in the global
tourism industry, the Public Association "Rural Tourism Support" of Azerbaijan considers the
application and use of the results of the dissertation work of Aliyev Ramil Aydin oglu on the
topic "Formation and Realization of the Potential of Tourism Entrepreneurship" important and
appropriate in the tourism sector in Azerbaijan.

Chairman



G/Yusupov



173/18

Bakı 13 aprel 2021

Implementation of the results of scientific research on the topic "Formation and implementation of the potential of tourism entrepreneurship" of a postgraduate student of the Department of Environmental Management and Entrepreneurship, Faculty of Economics Taras Shevchenko National University of Kyiv Aliev Ramil Aydin oglu

The Azerbaijan Tourism Association, one of the tourism organizations of Azerbaijan, which goal is to unite and manage all tourism companies in the country, considered the dissertation work of Aliyev Ramil Aydin oglu on the topic: "Formation and implementation of the potential of tourism entrepreneurship."

The author's concept of institutional regulation of entrepreneurial activity in the tourism sector studied by us is relevant for the modern conditions of doing business in Azerbaijan. The proposed topic of the functioning of economic entities, in the form of a symbiosis of state and market regulation of economic activities of tourism business entities, is of interest to the Azerbaijan Tourism Association, since it is disclosed under the influence of formal and informal institutions that establish the norms and rules of behavior of participants in economic relations in order to ensure the development of the market environment and meet the needs of society, combining instruments of state regulation, manifested through state and international norms of doing business in the field of tourism, as well as direct the influence of other participants in the tourism services market, whose activities determine the possibility of achieving success.

Taking into account the real situation in the global tourism industry related to the pandemic (Covid-19), the Azerbaijan Tourism Association plans to implement and use the results of scientific research of the dissertation work of Aliyev Ramil Aydin oglu in the tourism sector of Azerbaijan

Chairman of the Board
Azerbaijan Tourism Association



Amad Gurbanov

Azerbaijan Baku AZ1005 AF Mall Business center S.Vurgun 34A 6-th floor

Tel. (+99412) 493 76 46

E-mail: info@azta.az

mob. 050 2144191
what supp. 055 2144191



100 Sharifzadeh street
Baku, AZ 1100, Azerbaijan
Tel: +99412 434 7877
Email: office@dair.az
Http://www.dair.az/

**HOTELLƏR VƏ
RESTORANLAR
ASSOSIASİYASI**

*Nº 0214.
26.02.21.*

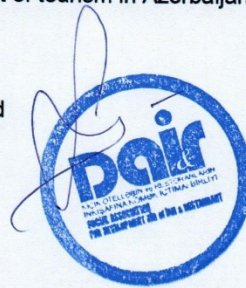
Implementation of the results of scientific research on the topic
"Formation and implementation of the potential of tourism entrepreneurship"
of a postgraduate student of the Department of Environmental Management and
Entrepreneurship,
Faculty of Economics
Taras Shevchenko National University of Kyiv
Aliyev Ramil Aydin oglu

The Association of Hotels and Restaurants DAIR of Azerbaijan has studied the results of the dissertation of Aliyev Ramil Aydin oglu, postgraduate student of the Department of Environmental Management and Entrepreneurship, Faculty of Economics, Taras Shevchenko National University of Kyiv, and shares the general opinion of the Association on this matter.

In his dissertation work, the author Aliyev Ramil Aydin oglu explored the new reality in the tourism sector as one of the directions for the development of tourism culture in a globalized world, taking into account modern requirements, he determined the development priorities of new business. The scientific research of graduate student Ramil Aliyev, specifically innovative methods of realizing the potential of the tourism business, presented to us as the results of the dissertation, was discussed at a large meeting of the Association.

Results proposed by the author were used by the DAIR Hotels and Restaurants Association as new directions for the development of tourism in Azerbaijan.

Samir Babazadeh (Dubendi)
Chairman of the Executive Board





Грузия

Подведомственное Учреждение Министерства
Финансов и Экономики А. Р. Аджарии. Департамент
Туризма и Курортов



N 66/01-15
19/04/2021



Господину Рамиль Айдын Оглы Алиеву,
Аспиранту Кафедры Экологического Менеджмента и
Предпринимательства
Киевского Национального Университета имени Тараса Шевченко

Господин Рамиль,

Мы ознакомились с Вашим научным исследованием на тему "Формирование и реализация потенциала туристического предпринимательства".

Мы считаем, что вопросы, представленные в данном научном исследовании, относительно направления брендинга в регионе, весьма интересны.

Департамент Туризма и Курортов Аджарии желает вам успехов в профессиональной и научной деятельности.

Искренне,

Тинатин Зоидзе





ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ "СТАРТРЕВЕЛ"

10014, Україна, м. Житомир, вул. В.Бердичівська 4/11, т. /ф. (0412) 480-480
 Р/р. 26009055903333, філії Житом. РУ ЗАТ КБ „Приватбанк” МФО 311744
 Свідоцтво серія А00, № 134099, , і. к. 33975197 Ліцензія АВ №020134

«18» січня 2022р.

№01-02/521

Київський національний університет
 імені Тараса Шевченка

Довідка

*про впровадження матеріалів аналітичної записки
 «Формування кадрового потенціалу туристичних підприємств»*

Матеріали аналітичної записки Алієва Раміля Айдин Огли «Формування кадрового потенціалу туристичних підприємств», зокрема пропозиції щодо покращання системи управління персоналом туристичних підприємств, розроблені за результатами дисертаційної роботи «Формування та реалізація потенціалу туристичного підприємництва», використані фахівцями ТОВ «Туристична компанія "СТАРТРЕВЕЛ"» у розробці Кадрової стратегії розвитку компанії на 2022-2025 роки.

Директор
 ТОВ "ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ
 "СТАРТРЕВЕЛ"



Кучерук О.В.

Додаток П

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ**Праці, які відображають основні наукові результати дисертації****Статті у наукових фахових виданнях України**

1. Алієв Р. Теоретичні основи регулювання підприємницької діяльності у секторі туризму. *Вчені записки ТНУ ім. В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2020. Том 31 (70), №1. С.90-96.

2. Алієв Р. Сутність поняття «потенціал підприємства» та його складові *Підприємство та інновації*. 2019. Випуск № 9. С. 54-59.

3. Алієв Р. Методичні підходи до оцінки формування туристичного потенціалу регіону. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. Випуск 2(76). С.47-53.

4. Алієв Р. Механізм забезпечення зростання рівня реалізації потенціалу підприємництва у туристичній сфері національної економіки. *«Інтелект XXI»*. 2020. Випуск 4. С 12-17.

5. Мазур І. І., Алієв Р. А. Сутність і особливості реалізації потенціалу туристичного підприємництва. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична*. 2022. Випуск 33. С. 96-104. URL: <https://zenodo.org/record/7056642#.Y1eTHlxByG4>

Статті у наукових періодичних виданнях інших держав із напрямку, з якого підготовлено дисертацію

6. Aliyev R. Analysis of the tourism entrepreneurship potential realization in case of Ukraine. *Modern Science – Moderní věda*. (м. Прага, Чехія). 2020. № 5. С. 14-23. https://drive.google.com/file/d/12TUdvek8oBxsoWLM9q_cRDtrf_PgkYUw/view

7. Mazur I., Aliyev R., Zhelizko Y. The safety and security of the tourism entrepreneurship potential realization in modern conditions. *Baltic Journal of Economic Studies*. (м. Рига, Латвія). 2020. Vol. 6, No. 5. С. 203–208. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2020-6-5-203-208> (Web of Science)

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації

8. Алієв Р. Основи регулювання підприємницької діяльності у секторі туризму. *Механізми державного регулювання конкурентоспроможності національної економіки: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф.*, м. Ужгород, 5 грудня 2020 р. С.73-74.

9. Алієв Р. Брендінг регіону як інструмент управління потенціалом підприємництва у туристичній сфері національної економіки. *Формування сучасного економічного простору: реалії та перспективи на майбутнє. зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф.*, м. Дніпро, 19 грудня 2020 р. С. 46-49.

10. Алієв Р. Аналіз тенденцій розвитку українського сектору туризму і оцінка його ролі у світовій та національній економічних системах. Scientific Collection «InterConf», (102): with the Proceedings of the 2nd International Scientific and Practical Conference «Scientific Paradigm in the Context of Technologies and Society Development» (March 16-18, 2022). Geneva, Switzerland. pp.53-56. URL: <https://archive.interconf.center/index.php/conference-proceeding/article/view/1175> (дата звернення: 12.10.2022)

11. Алієв Р. Ефективний туристичний брендінг регіону при зростанні рівня реалізації потенціалу підприємництва у туристичній сфері національної економіки. Scientific Collection «InterConf», (104): with the Proceedings of the 6th International Scientific and Practical Conference «Science, Education, Innovation: Topical Issues and Modern Aspects» (April 16-18, 2022). Tallinn, Estonia. pp.332-335. URL: <https://archive.interconf.center/index.php/conference-proceeding/issue/view/16-18.04.2022/20> (дата звернення: 12.10.2022)

12. Алієв Р. Оцінка реалізації потенціалу підприємництва у секторі туризму в Україні. Scientific Collection «InterConf», (108): with the Proceedings of the 5th International Scientific and Practical Conference «Experimental and Theoretical Research in Modern Science» (May 16-18, 2022). Kishinev, Moldova URL: <https://archive.interconf.center/index.php/conference-proceeding/article/view/1181> (дата звернення: 12.10.2022)